

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Možnosti rozšíření sortimentu internetového obchodu

Possibilities of Assortment Extension for an E-shop

Student: Bc. Iveta Čechmánková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Miluše Hlučníková CSc.

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě 28. dubna 2011

Bc. Iveta Čechmánková

„Děkuji své vedoucí Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za podporu a pomoc, kterou mi poskytla při zpracování diplomové práce.“

Iveta Čechmánková

OBSAH

1	ÚVOD	1
2	CHARAKTERISTIKA TRHU INTERNETOVÉHO OBCHODOVÁNÍ	
	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.	
2.1	HISTORIE E-OBCHODOVÁNÍ	2
2.2	E-OBCHODOVÁNÍ VE SVĚTĚ	3
2.3	E-OBCHODOVÁNÍ V EVROPSKÉ UNII	6
2.3.1	<i>Trh elektronického obchodování v České republice</i>	<i>9</i>
2.4	CHARAKTERISTIKA MAKROPROSTŘEDÍ.....	13
2.4.1	<i>Demografické prostředí.....</i>	<i>13</i>
2.4.2	<i>Ekonomické prostředí.....</i>	<i>14</i>
2.4.3	<i>Technologické prostředí.....</i>	<i>16</i>
2.4.4	<i>Sociálně-kulturní prostředí</i>	<i>18</i>
2.4.5	<i>Politicko - právní prostředí.....</i>	<i>19</i>
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ	
	21
3.1	ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ.....	21
3.2	E-COMMERCE (ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ)	22
3.2.1	<i>Možnosti platby u e-obchodování</i>	<i>24</i>
3.2.2	<i>Obchodní kanály elektronického obchodování</i>	<i>26</i>
3.2.3	<i>Asociace pro elektronickou komerci APEK</i>	<i>30</i>
3.2.4	<i>Přínosy pro členy asociace APEK:</i>	<i>31</i>
3.2.5	<i>Certifikáty elektronického obchodování.....</i>	<i>32</i>
4	METODIKA VÝZKUMU	34
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	34
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	36
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....	38
5.1	CHARAKTERISTIKA ELEKTRONICKÉHO OBCHODU SNUBNÍ-PRSTEN.CZ.....	38
5.2	CHARAKTERISTIKA KONKURENCE POTENCIÁLNÍHO SVATEBNÍHO WEBU.....	41
5.3	ANALÝZA VÝSLEDKŮ ZÍSKANÝCH ANKETOU	43
5.4	ANALÝZA VÝSLEDKŮ ZÍSKANÝCH SKUPINOVÝMI ROZHOVORY	44

5.4.1	<i>Uživatelská zdatnost práce na internetu, zkušenosti s nakupováním na internetu.....</i>	<i>44</i>
5.4.2	<i>Svatební přípravy</i>	<i>44</i>
6	NÁVRHY ROZŠÍŘENÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU	48
7	ZÁVĚR.....	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
	SEZNAM ZKRATEK	
	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	

1 Úvod

Ekonomika České republiky je v současné době na úrovni vyspělých evropských ekonomik, pro které je typické využívání širokých možností nabídky i prodeje ve stále konkurenčnějším prostředí. Pro místní i zahraniční výrobce, distributory či prodejce je proto stále obtížnější se úspěšně uplatnit na trhu, a to ve všech oblastech činnosti člověka. Výjimkou samozřejmě není ani obchodování prostřednictvím internetu.

Dnešní internet je prostředím, od kterého lidé očekávají čím dál více. Chtějí jej využívat pro nejrůznější obchodní transakce, například pro on-line nakupování včetně realizace plateb, korespondenci, styk s úřady, investování, získávání věrohodných informací a pro mnoho dalších činností, jejichž spektrum se neustále rozšiřuje. Internetové nakupování má již v dnešní době v České republice své pevné místo. Pro spotřebitele se stalo běžnou záležitostí, která jim přináší řadu výhod. Rozšiřuje velikost trhu, na kterém zákazníci mohou nakupovat a nabízí jim přístup k více dodavatelům včetně výrazně širší nabídky zboží a služeb. Internetové nakupování navíc umožňuje jednoduchým způsobem porovnávat výrobky, dodavatele i ceny v mnohem větším měřítku než kdy předtím.

Předmětem mého zájmu se stalo rozšíření stávajícího e-shopu Snubní-prsten.cz o kompletní sortiment svatebních doplňků. V současné době e-shop Snubní-prsten.cz nabízí 247 typů zasnubních prstenů a 858 druhů snubních prstenů. Alternativou by mohlo být také vytvoření unikátního on-line obchodu s nabídkou svatebních doplňků, který by se však výrazným způsobem odlišoval určitou přidanou hodnotou od ostatních svatebních webů či e-shopů.

Cílem mého marketingového výzkumu v předložené diplomové práci je zjistit, zda by spotřebitelé uvítali nakupování svatebních doplňků a služeb prostřednictvím internetu. Současně také zhodnotím, které konkrétní doplňky a služby by respondenti kupovali raději přes internet než v kamenných obchodech a jaké k tomu mají důvody. Zaměřím se také na nejvhodnější formu prezentace svatebního zboží a určitou přidanou hodnotu, která by spotřebitelům pomohla při výběru svatebních doplňků a současně by je přesvědčila k nákupu na uvažovaném e-shopu.

2 Charakteristika trhu elektronického obchodování

2.1 Historie e-obchodování

V 60. letech minulého století se ve Spojených státech objevila snaha o vytvoření sítě, která by dokázala propojit nejdůležitější vojenské, vládní a akademické počítače. Za pomoci Pentagonu byly v roce 1969 propojeny první čtyři uzly sítě; dva počítače University of California a po jednom počítači ze Stanford Research Institute a z University of Utah. Počet propojených uzlů pak v následujícím období velmi rychle rostl. V roce 1982 byl přijat standardní protokol TCP/IP, který umožnil komunikaci počítačů bez ohledu na jejich operační systém. V polovině 80. let minulého století tak definitivně vzniká dnes již všeobecně známý pojem a systém internetu.

Prudký rozvoj *internetu* lze datovat do období let 1983 - 1992, kdy zásadním způsobem roste počet připojených počítačů a následuje expanze i mimo USA. Vojenská část internetu byla ve Spojených státech oddělena již v roce 1983. Komerční využití internetové sítě však bylo zahájeno až počátkem devadesátých let. V roce 1991 vědci z Minnesotské univerzity předvedli systém Gopher, který byl posledním krůčkem pro přechod k systému WWW (World Wide Web), tedy k současné podobě internetu. Internet postupně nabýval na velké popularitě, ale mezi širokou veřejnost se dostal teprve v roce 1994, jelikož trvalo přibližně čtyři roky, než byly vytvořeny bezpečnostní protokoly umožňující rychlý přístup a trvalé připojení.

Termín *elektronické obchodování (e-obchodování)* znamená provádění obchodních transakcí elektronicky, tedy pomocí moderní špičkové technologie. Možnost využití této technologie se poprvé vyskytla na konci roku 1970, kdy obchodním společnostem a různým organizacím bylo možné zasílat obchodní dokumenty v elektronické podobě.

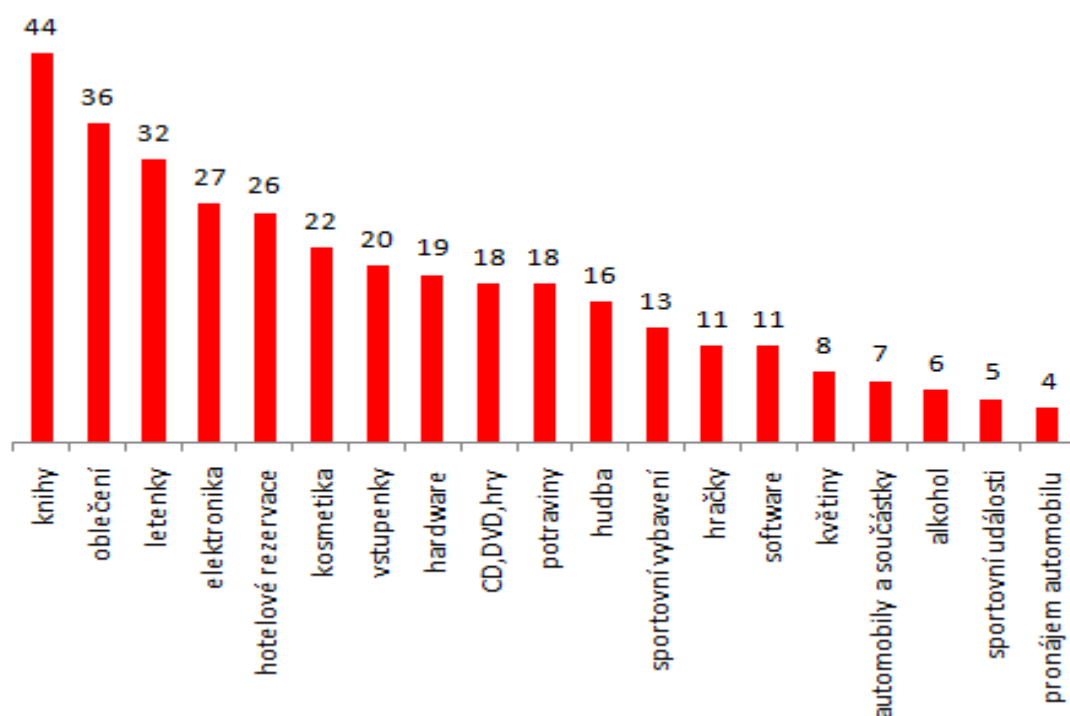
První nákupy prostřednictvím internetu se uskutečnily ve Spojených státech až v roce 1992. Počáteční prodejní komoditou se staly hudební nahrávky na CD; následovaly dárkové předměty a knížky. Teprve pak, díky relativně vyšší ceně, přišla na řadu elektronika, hračky, nábytek a další výrobky. V České republice má internetové nakupování již více než desetiletou historii, ale jeho vývoj byl výrazně odlišný. Zatímco v České republice a v celé Evropě se projevovala vysoká nedůvěra a obavy zákazníků vůči on-line transakcím, ve Spojených státech se internetový obchod rozvíjel právě díky oblibě k tomuto způsobu nakupování a placení.

V jednom směru se však vývoj na obou částech světa téměř nelišil. Na internetu se začaly zásadním způsobem prosazovat velké obchodní řetězce s vlastními internetovými obchody. Jedním z takových obchodů je například server Amazon.com, působící nyní již po celém světě [1].

2.2 E-obchodování ve světě

V březnu roku 2010 byl proveden celosvětový výzkum společností Nielsen. Cílem bylo zjistit, jak a co zákazníci nakupují online, co je ovlivňuje a jaké mají nákupní návyky. Výzkum byl uskutečněn mezi uživateli internetu v 55 zemích s celkovým počtem 27.000 respondentů. Z následujícího obrázku 2.1 vyplývá, že přes internet lidé nakupují nejvíce knihy, oblečení, boty, letenky, elektroniku a ubytování. Zajímavostí je, že přes očekávání se nedaří elektronickým obchodům u květin a zboží pro děti, tedy sortimentu finančně ne příliš náročnému. Celých 18 % účastníků uvedlo, že doposud neprovedlo žádný nákup online.

Obr. 2.1 Nejčastěji nakupované produkty online ve světě



(údaje jsou uvedeny v %)

Zdroj: [33, upraveno autorem]

Třetina internetových uživatelů uvedla, že nakupuje primárně u prodejců, kteří nemají vlastní kamenné obchody; příkladem může být Amazon.com. Tento údaj uváděla i polovina

obyvatel Severní Ameriky. Přibližně 20 % lidí preferuje online nakupování u dodavatelů, kteří současně vlastní i klasické kamenné obchody. Pochopitelné také je, že naopak téměř polovina uživatelů internetu na Středním východě, v Africe a v Pákistánu nikdy online nenakupovala. Celkem 44 % lidí za online nákupy utratí méně než 5 % ze svých měsíčních výdajů. Uživatelé internetu uvádějí jako jednu z hlavních výhod online nakupování skutečnost, že je možné si přečíst podrobné hodnocení daného produktu od ostatních nakupujících či recenzentů. Bez recenze či zhodnocení nabízeného produktu by respondenti online nekoupili elektroniku (40 %), automobil (38 %), software (28 %) či telekomunikační služby (22 %). [33]

E-obchodování v USA a Číně

Pro srovnání e-obchodování mezi dvěma zeměmi, jsem si zvolila Spojené státy americké (což jsou v podstatě zakladatelé internetového obchodování) a Čínu, kde se e-obchodování v současné době nejvíce rozvíjí. Důvodem pro tento výběr byl také obrovský zájem českých uživatelů o nákupy z amerických a čínských internetových obchodů.

Území Spojených států je třeba vnímat jako neomezený prostor pro podnikání, kde neexistují limity v podobě hranic, jazyka či legislativy a záleží zde tak čistě na schopnostech jednotlivých obchodníků. Dle výzkumu, uskutečněného americkým statistickým úřadem, poklesly prodeje v tomto prostředí poprvé v historii internetu až v roce 2009, a to meziročně o 0,6 %. Zatímco se v roce 2008 v USA utržilo na internetu 132,3 miliard dolarů, v roce 2009 to bylo 131,4 miliard. Uvedený pokles je ale nutné vnímat v kontextu celé ekonomiky. E-obchodování se dařilo výrazně lépe než celkovému maloobchodu, který poklesl o několik procent. Tento stav byl způsoben ekonomickou krizí, která v USA nastala již ve 3. čtvrtletí roku 2008. Z výzkumu však vyplynulo, že se výkon e-komerce již v průběhu následujícího roku postupně zlepšoval. Ve 3. čtvrtletí roku 2009 byl meziroční vzestup o 2,1 % a v posledním čtvrtletí dokonce o celých 5 %. V roce 2010 činila výše tržeb e-obchodování na americkém trhu asi 141,3 miliardy dolarů, což je nárůst o 7,5 % oproti roku 2009. Pro následující roky se dokonce počítá s růstem nad 10 %.

Elektronický trh Spojených států dnes ovládají společnosti známé již z dřívější doby, jako je Intel nebo Dell. Zatímco americký elektronický trh je téměř na konci ve své rozpínavosti, tak trhy rozvíjejících zemí, jako je Rusko, Čína či Indie na svůj raketový vzestup netrpělivě čekají a bezpochyby se jej dočkají.

Obraty *čínských internetových obchodů* rychle rostou. Podle studie společnosti E-Commerce Čína předstihla v internetových nákupech Německo, a to poprvé v roce 2009. Čínští internetoví obchodníci dosáhli v roce 2009 obratu v přepočtu přibližně 24 mld. euro. Z tabulky 2.1 je patrné, že přístup k internetu mělo v roce 2009 celkem 25,5 % Číňanů, což je asi 338 milionů lidí. Roční nárůst počtu uživatelů internetu v Číně tak odpovídá veškerému obyvatelstvu Německa. Podle zveřejněné studie nakupovalo v roce 2009 asi 24,8 % uživatelů internetu. Podobně jako v Evropě, také čínští obyvatelé nakupují na internetu nejvíce oblečení, knihy, CD, DVD, kosmetiku a elektroniku. Studie fribourgské univerzity ukázala, že na internetu nakupují hlavně mladší a vzdělanější Číňané. Největším aktérem v čínském internetovém obchodě je obchodní platforma taobao.com, která výrazným způsobem připomíná americký e-bay.

Tab. 2.1 Počet čínských uživatelů internetu v milionech

Rok	Počet uživatelů internetu	Z toho počet nakupujících na internetu
2000	22,5	0,0
2001	33,7	0,0
2002	59,1	0,0
2003	79,5	0,0
2004	94,0	0,0
2005	111,0	0,0
2006	137,0	0,0
2007	210,0	46,0
2008	298,0	74,0
2009	338,0	87,9

Zdroj: [20, upraveno autorem]

2.3 E-obchodování v Evropské unii

Stále více Evropanů využívá výhod nakupování přes internet. Podíl spotřebitelů EU, kteří si koupili alespoň jednu věc či službu přes internet, vzrostl v letech 2006 až 2008 z 27 % na 33 %. V roce 2010 pak nákupy Evropanů od domácích prodejců vzrostly na 40 %. Za těmito průměrnými hodnotami se skrývá velká popularita on-line nakupování v zemích, jako je Velká Británie, Francie a Německo, kde v roce 2008 provedlo více než 50 % uživatelů internetu alespoň jeden nákup on-line. V severských zemích jako je Dánsko, Švédsko, Norsko, Finsko a Island činil podíl uživatelů internetu, kteří v roce 2008 nakoupili výrobky a služby on-line, 91 %. Země jako Itálie a Španělsko rovněž představují rychle rostoucí trhy. V internetovém obchodě fungujícím v domovské zemi nejčastěji nakupují Britové (64 %) a v zahraničí Lucemburčané (53 %). Mezi země s nejlepšími podmínkami pro spotřebitele patří Spojené království, Irsko, Lucembursko, Rakousko, Finsko, Nizozemsko, Itálie, Dánsko, Německo, Belgie a Švédsko. Ukazatele všech těchto zemí jsou nad průměrem EU. Nejhuře se pak k online nakupování tváří Estonci, Chorvati a Litevci. [31, 33, 38]

Mezinárodní obchod na internetu v EU

Elektronické obchodování představuje velký potenciál pro přeshraniční obchod. Celá jedna třetina občanů EU by zvažovala nákup výrobků nebo služeb prostřednictvím internetu z jiného členského státu, pokud by byly levnější nebo lepší. [39]

V Digitální agendě, jedné z vlajkových iniciativ evropské hospodářské strategie Evropa 2020, si EU naplánovala, že do roku 2020 by se měl podíl spotřebitelů, kteří přeshraničně nakupují online, zvýšit na 20 %. V roce 2010 však nakoupilo ze zahraničních webů pouze 9 % spotřebitelů. Z průzkumu Evropské komise vyplynulo, že uživatelé internetu mají obavy z nekalých obchodních praktik a z podvodníků (62 % spotřebitelů), z případných komplikací při řešení problémů (59 %) i možnosti, že objednané zboží vůbec dorazí (49 %).

Zdá se však, že tím, kdo brzdí přeshraniční nákupy po internetu, jsou částečně i obchodníci. Zatímco v roce 2009 umožňovalo přeshraniční online objednávky 25 % prodejců, v roce 2010 to bylo jen 22 %. Podle výzkumu Evropské komise přibližně 60 % pokusů o nákup zboží přes internet ze zahraničí končí v EU nezdarem. Buď obchodníci z různých důvodů výrobky do některých zemí vůbec nenabízejí, nebo se objeví technické problémy s platbou. Největší problémy s online nákupy u společností z jiných států Evropské unie mají

Bulhaři, Rumuni, Lotyši, Maltané a překvapivě také Belgičané, kteří si stěžují, že je online obchodníci z okolních států často přesměrují na belgickou verzi jejich webu, kde jsou však vyšší ceny. S nejmenšími bariérami se pracovníci testující online nákupy setkali v Rakousku a ve Španělsku, kde se podařilo dokončit více než polovinu transakcí. Česká republika se v této statistice drží na evropském průměru – neprošlo zhruba 60 % obchodů. [38]

Odborníci porovnali intenzitu domácích a přeshraničních internetových nákupů, jež je uvedeno v tabulce 2.2, a na tomto základě vyčlenili čtyři základní skupiny členských zemí:

- *menší země*, kde jsou přeshraniční on-line nákupy častější než nákupy domácí, jako například Lucembursko, Malta a Kypr,
- *digitálně se rozvíjející země*, kde je elektronická komerce všeobecně méně rozšířena, což je většina nových členů EU,
- *vyspělé trhy s vysokou penetrací internetu*, kde ale výrazná většina spotřebitelů preferuje národní obchodníky jako Velká Británie, Nizozemsko, Německo, Dánsko, Francie a Finsko,
- *jazykově spřízněné země*, kde je úroveň domácích a příhraničních online nákupů dost podobná, například v Rakousku, Belgii a Irsku.

Tab. 2.2 Domácí a přeshraniční internetové nákupy (podíl spotřebitelů v roce 2009, v %)

ZEMĚ	DOMÁCÍ NÁKUPY	NÁKUPY V JINÉ ZEMI EU
Lucembursko	18	51
Malta	6	29
Rakousko	25	27
Dánsko	54	24
Irsko	25	20
Finsko	47	18
Francie	42	12

Nizozemsko	59	12
Velká Británie	63	11
Německo	55	10
Slovinsko	20	9
Slovensko	23	8
Španělsko	19	7
Itálie	10	4
Maďarsko	15	2
Česká Republika	22	2
Polsko	22	2
Průměr EU	34	8

Zdroj: [19, s 40 - 41, upraveno autorem]

Ukazuje se, že řada on-line obchodů není připravena obsloužit zákazníka z kterékoliv členské země. Mnoho spotřebitelů také neví, jak postupovat při reklamaci zboží zakoupeného v jiné zemi EU.

Z výše uvedených faktů je tedy zřejmé, že internetový prodejní kanál bude mít ze střednědobého hlediska, a především v dlouhodobém horizontu výrazný dopad na maloobchod. Přibližně polovina uživatelů v EU však již používá internet k vyhledávání informací o zboží a službách. Pro tradiční maloobchodníky z toho vyplývá, že budou muset intenzivně rozvíjet svoji obchodní strategii opírající se o více prodejních kanálů, aby mohli oslovit co nejvíce spotřebitelů. Rozdíly mezi internetem a kamennými obchody se totiž budou stále více stírat.

2.3.1 Trh elektronického obchodování v České republice

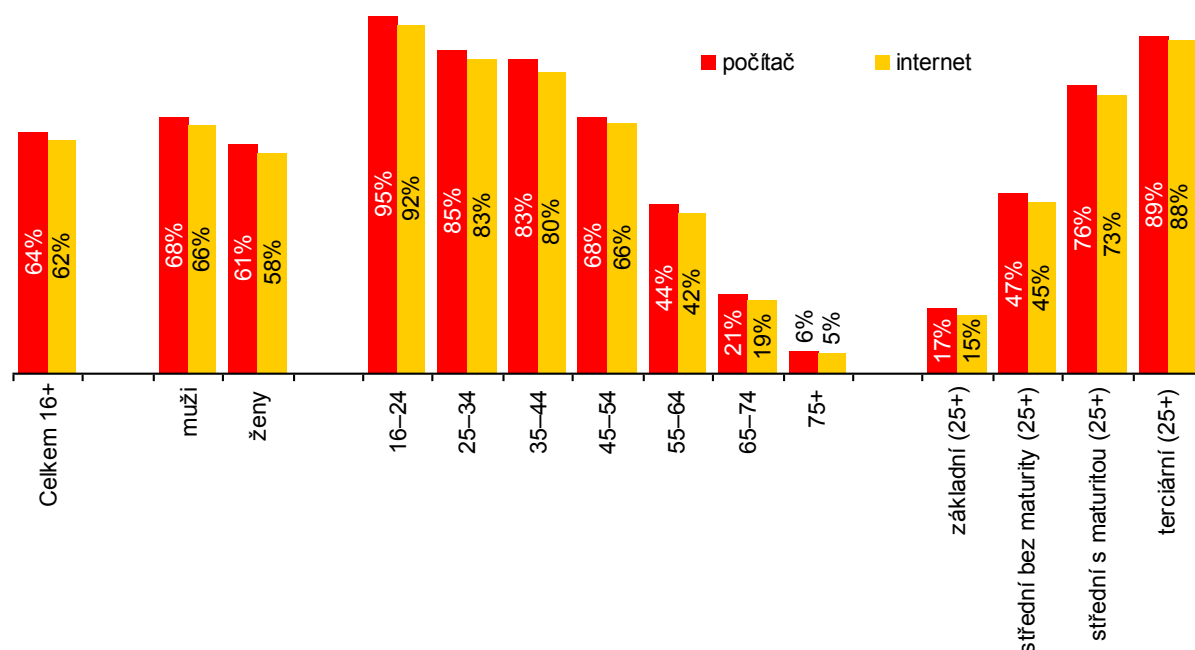
Zákazníci v naší zemi začínají vnímat nákup přes internet jako relativně bezpečný teprve až na začátku třetího tisíciletí. Důvodem je především zvýšení profesionálního přístupu on-line prodejců a zkrácení doby dodání zboží. Výrazným způsobem se také rozšiřuje využívání on-line plateb debetními a kreditními kartami; nabízených desítkami bankovních domů. Česká republika má však svůj vlastní fenomén, a to úhradu formou dobírky. Ve Spojených státech naopak dobírku v českém provedení vůbec neznají. Zákazníky dále velmi zajímá možnost snadné reklamace, vrácení zboží, servisu a dalších služeb, které poskytují prodejci v kamenných obchodech. Klienti chtějí mít jistotu, že zakoupením zboží se o ně prodejce nepřestane starat.

Dříve bylo některé zboží prodáváno jen na webu a jiné pouze v síti kamenných obchodů. Dnes se zákazníci mohou těšit ze spojení výhod obou způsobů, což existuje již poměrně dlouhou dobu nejen v USA, ale i v Evropě. Příkladem mohou být Target.com, Walmart.com, Bestbuy.com a Comet.co.uk. Současně platí, že část sortimentu některé řetězce prodávají pouze přes web a naopak. Také cenová politika se u různých obchodních řetězců výrazně liší. Někde nabízejí na webu výrobky za ceny shodné s těmi ve vlastní síti kamenných obchodů, jinde jsou ceny diferencované, ale nejčastěji jde o kombinaci obojího.

Velký význam pro rozvoj elektronického obchodování v České republice má prudký nárůst připojení internetu v domácnostech. Ve druhém čtvrtletí roku 2005 používalo v ČR osobní počítač 3,7 milionu obyvatel, tj. 42 % jednotlivců starších 16 let a 2,8 milionu jednotlivců (což představuje 32 %) používalo ve stejném období internet. Ve druhém čtvrtletí roku 2010 používalo počítač již 5,7 milionu obyvatel České republiky starších 16 let, tj. 64 %. Uživatelů internetu bylo jen o něco málo méně – 5,5 milionu, což představuje 62 % všech osob šestnáctiletých a starších. Počet uživatelů internetu se tedy v posledních pěti letech téměř zdvojnásobil. Výrazný je i nárůst v posledním roce, kdy mezi 2. čtvrtletím roku 2009 a 2. čtvrtletím roku 2010 se počet uživatelů internetu zvýšil z 5 milionů o téměř 10 %. [29]

Z obrázku 2.2 vyplývá, že stejně jako v minulých letech, také v roce 2010 počítač a internet využívají častěji muži (68 %) než ženy (61 %). Podle věkové kategorie pak nejvíce lidé od 16 do 24 let a lidé s terciárním vzděláním (89 %). Internet více využívají obyvatelé měst s více než 50 000 obyvatel (69 %).

Obr. 2.2 Uživatelé osobního počítače a internetu, 2. čtvrtletí 2010



(% jednotlivců v dané skupině)

Zdroj: [29]

Elektronické nakupování

První e-obchody v České republice vznikly již v roce 1996. Za necelých 15 let prošlo odvětví internetových obchodů výrazným vývojem a jejich počet se odhaduje až na deset tisíc. Podle údajů Asociace pro elektronickou komerci se na internetu v roce 2010 prodalo zboží za 33 miliard korun. V roce 2009 činil celkový obrat e-shopů 25 až 26 miliard korun. S rozvojem elektronického nakupování a rostoucím počtem obchodů se neustále zvětšuje konkurenční boj, který tlačí ceny výrobků dolů, a tím klesají i marže prodejců. V současnosti tak některé obchody pracují s marží v jednotkách procent. Obliba internetových obchodů však stále roste. Hlavním důvodem koupě online je obvykle nižší cena zboží, ale také pohodlí a úspora času.

Jedním z hlavních trendů, který byl zaznamenán v roce 2010 v ČR a stejně tak i ve světě, je nárůst zájmu o sociální nakupování. Lidé se při výběru produktů čím dál více rozhodují podle recenzí ostatních zákazníků, pečlivě srovnávají produkty a ceny a nakupují u ověřených obchodů. S tím souvisí i fakt, že v roce 2010 výrazně vzrostl počet uživatelů

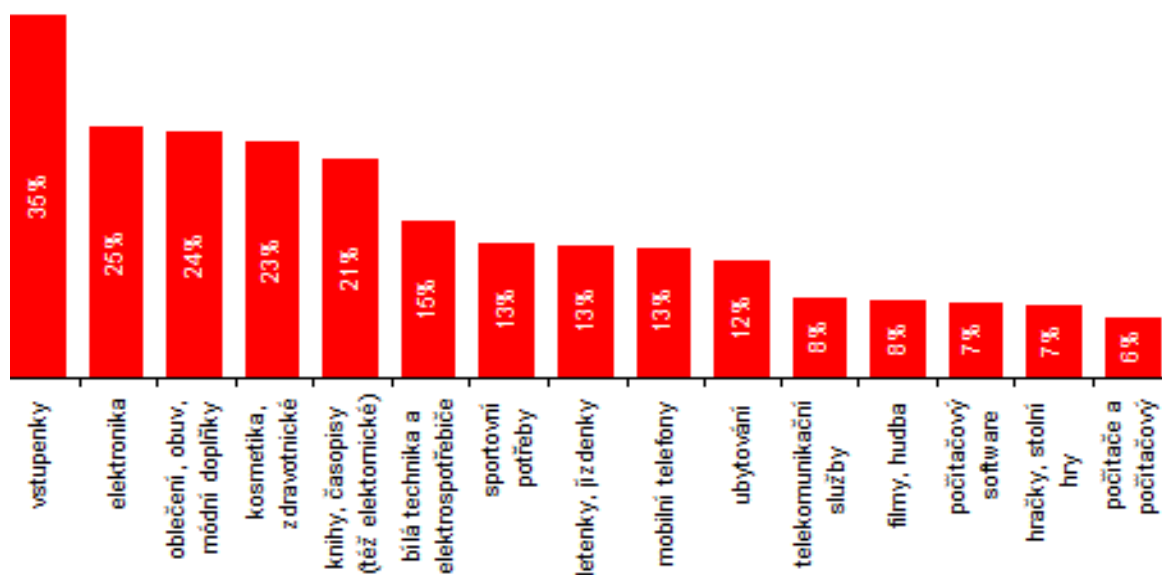
internetu, kteří navštěvují cenové srovnávače. Téměř dvě třetiny respondentů uvádělo, že využívají služeb cenových srovnávačů a dokonce v nich přímo zboží vyhledávají. Podle odpovědí patří mezi nejpopulárnější cenové srovnávače v ČR Heureka.cz, Zbozi.cz a Nejlepsiceny.cz. Češi si tak zvykli na to, že zboží nemohou předem vyzkoušet a vybírají si kvalitní a ověřené prodejce, kterým mohou důvěřovat. [35]

Počet internetových obchodů se neustále zvyšuje a na internet v poslední době zaměřily i specializované obchodní řetězce, které doposud v České republice provozovaly pouze kamenné prodejny. Internetové obchody provozují nyní například prodejci spotřební elektroniky Datart či Electro World. Nejoblíbenějším e-shopem je pak Alza.cz, stejně jako v roce 2009. Druhé místo obsadil Mall.cz, jehož popularita za poslední rok stoupla o neuvěřitelných 9 % na 16 %. Třetí pozici získala Kasa.cz. Dalším trendem je přeměna aukčních serverů na obchodní galerie nabízející nové zboží za pevnou cenu. Mezi internetovými aukcemi si podle studie Gemius jednoznačně drží první místo Aukro.cz, které uvedlo téměř 70 % respondentů. S velkým odstupem následuje eBay se 14 %.

Podle studie E-commerce, prováděné výzkumnou společností Gemius, se počet on-line zákazníků v ČR v posledních čtyřech letech každoročně zvyšoval o více než 5 %. V roce 2007 měly zkušenost s on-line nakupováním pouze dvě třetiny uživatelů internetu, v dalším roce téměř tři čtvrtiny a v roce 2009 jich bylo již 81 %. Častěji přitom na internetu nakupují muži (28 %) než ženy (23 %). Ve věkové kategorii 25 - 34 let nakupuje on-line 44 % jednotlivců. Nejmenší podíl nakupujících je mezi nejstaršími, kdy pouhá 3 % jednotlivců starších 65 let nakoupila v posledních 12 měsících přes internet.

Internet má při prodeji stále větší význam. Češi na internetu podle údajů společnosti GfK Czech nakupují například již asi pětinu technického zboží včetně spotřební elektroniky, což je více než v ostatních evropských zemích. V obrázku 2.3 lze vyčíst, že uživatelé internetu nejvíce nakupují vstupenky, již zmiňovanou elektroniku, oblečení, obuv a módní doplňky. [25, 27]

Obr. 2.3 Zboží nakupované přes internet, 2. čtvrtletí 2010



(% jednotlivců, kteří nakoupili přes internet v posledních 12 měsících)

Zdroj: [27]

Mezi zboží, které častěji přes internet nakupují ženy, patří kosmetika, zdravotnické potřeby, oblečení, obuv, módní doplňky, hračky a knihy. Naopak muži uvádějí, že nejčastěji nakupují počítačové hry, software, počítačový hardware, mobilní telefony, fotoaparáty, elektroniku a sportovní potřeby. Je možné tedy jednoznačně tvrdit, že i na internetu jsou nákupní preference obou pohlaví podobné, jako je tomu u obchodů kamenných.

Platba online

V současné době trh nabízí deset různých druhů platebních metod. Nejpopulárnější platební metodou při nákupu v internetovém obchodě však mezi českými uživateli internetu zůstává dobírka. Tu uvádí až tři čtvrtiny uživatelů. Oproti tomu při nákupu na internetových aukcích volí uživatelé internetu nejčastější platbu převodem na bankovní účet. Důvodem může být skutečnost, že na internetových aukcích nakupují především mladší uživatelé internetu, kteří využívají výhod bezhotovostních plateb a více důvěřují prodávajícím. Dalším faktem je, že platba dobírkou je také o něco dražší než platba bankovním převodem.

Předpokládá se, že podle vzoru USA a západní Evropy by časem mělo docházet k dalšímu rozšiřování využívání platebních karet, a to především u nehmotného obsahu.

Tomu by měl napomoci současný boom slevových serverů, kde zákazníci platí za vouchery, které po platbě obdrží na e-mail. I přes velké investice do rozvoje nabídky online platebních metod, však nelze dle APEKu očekávat, že by dobírka či platba v hotovosti na výdejně byly odsunuty do pozadí.

Problémy u e-obchodování

Při každém typu nákupu se zákazník může setkat s problémy; elektronické nakupování není výjimkou. Za hlavní nedostatek on-line nakupování považují uživatelé internetu dlouhou dodací dobu produktu. Tento problém vnímá až pětina nakupujících. Přibližně 14 % zákazníků pak není spokojeno s doručeným produktem, který nakupují pouze podle fotografie. Jako riskantní považuje nákup na internetu 31 % respondentů a pro 4 % respondentů je on-line nakupování komplikované.

V současné době už není tak jednoduché provozovat internetový obchod, jako před pár lety. Spousta malých internetových obchodů krachuje a nechává se skupovat většími. Díky rozsáhlé konkurenci, je třeba velkých investic do technologií, reklamy, skladových zásob a v neposlední řadě různých přidaných služeb pro zákazníky. Pro úspěšný chod e-shopů je jednoznačně nutná okamžitá dostupnost zboží, tedy velké skladové prostory. Lidé upřednostňují specializované e-shopy před velkými internetovými nákupními centry. Z hlediska vývoje konkurenčního trhu bude tedy mít dominanci několik silných internetových hráčů, kteří se budou specializovat na užší segment než v minulosti. [22]

2.4 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí představuje více či méně předvídatelný prvek, kterému je podnikání neustále vystaveno. Jednotlivé prvky proměnlivého makroprostředí podnikatelský subjekt nemůže ovlivnit, i když jeho působení na samotnou firmu je nesmírné a neodvratné.

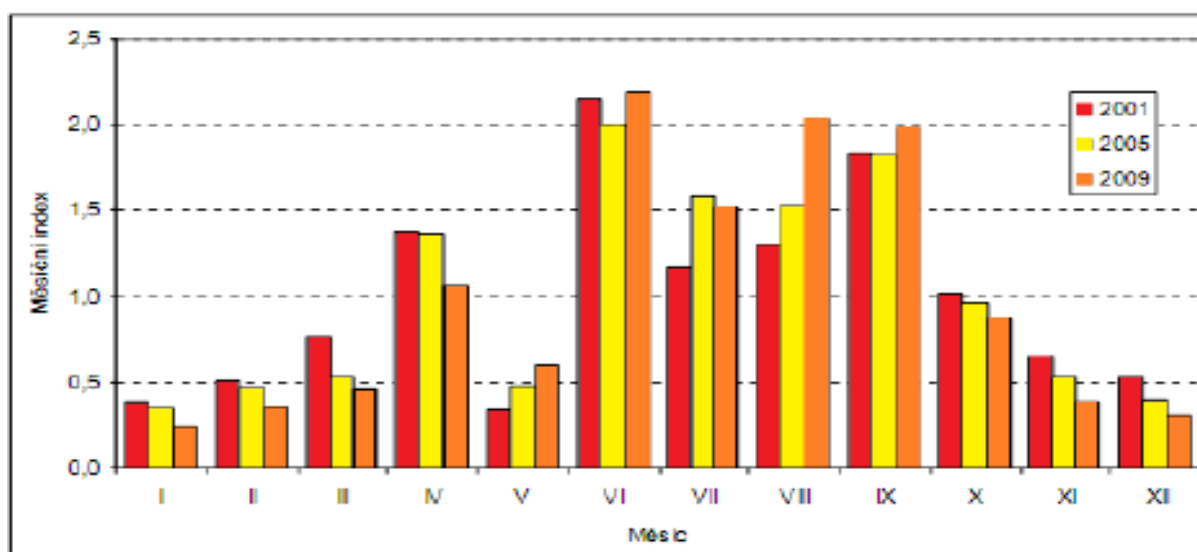
2.4.1 Demografické prostředí

K poslednímu dnu roku 2010 přesáhl celkový počet obyvatel České republiky 10 532 770, což bylo o 26 000 více než k 31. 12. 2009. Počet lidí vzrostl za první tři čtvrtletí o 19,9 tisíc oproti 36,2 tisícům za stejné období roku 2009. V roce 2010 bylo uzavřeno 46,7 tisíc manželství, což je o 1,1 tisíc méně než v roce předchozím. Pokles intenzity uzavírání sňatků je však dlouhodobý. Svobodní muži se nejčastěji žení ve věku 28 - 31 let, svobodné

ženy spíše ve věku 25 - 29 let. Celkem 1 707 českých mužů a 2 403 žen uzavřelo v roce 2010 manželství s cizím státním občanem. Po sníženém počtu rozvodů v minulém roce, se rozvodovost vrátila opět na 50 %. V roce 2010 bylo rozvedeno 30,8 tisíce manželství.

Podle měsíčních indexů se počet sňatků v jednotlivých měsících roku 2009 pohyboval v lednu mezi 0,2 násobkem a v červnu 2,2 násobkem průměrného měsíčního počtu. Jak je vidět v obrázku 2.4., tak nejvíce svateb je uskutečněno v měsíci červnu, září a říjnu. Nejméně potom v lednu a prosinci. [28]

Obr. 2.4 Sezónnost sňatečnosti od roku 2001 do 2009



Zdroj: [36]

2.4.2 Ekonomické prostředí

Míra inflace pro rok 2010, vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen vyjadřující procentní změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců proti průměru 12ti předchozích měsíců, činila 1,5 %. To je o 0,5 % více, než tomu bylo v roce 2009.

Celková zaměstnanost se ve 4. čtvrtletí 2010 snížila proti stejnému období roku 2009 o 8,5 tis. osob; míra zaměstnanosti 15 - 64letých dosáhla 65,5 % a meziročně vzrostla o 0,3 procentního bodu. Počet nezaměstnaných osob podle metodiky ILO se meziročně snížil o 22 tis. osob. Počet dlouhodobě nezaměstnaných se ale zvýšil o 47 tis. osob. Obecná míra

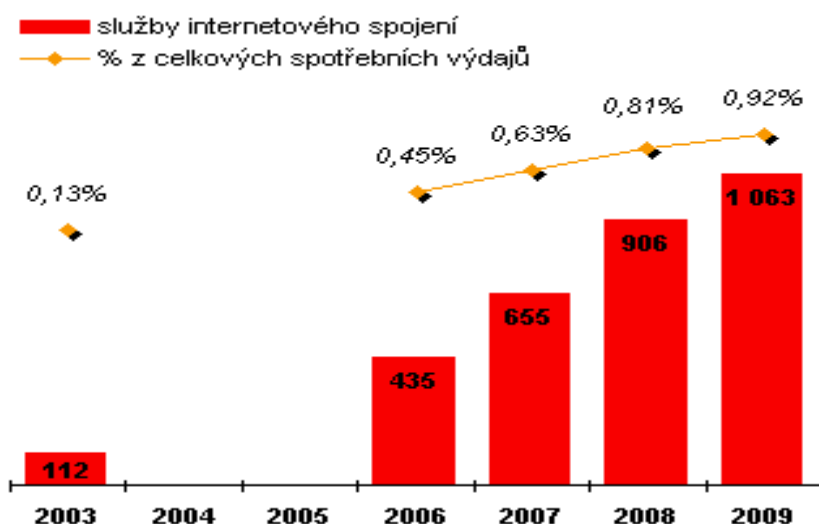
nezaměstnanosti obyvatelstva ve věku od 15 do 64 let meziročně klesla o 0,4 procentního bodu na 7,0 %. [30]

Ve 4. čtvrtletí 2010 vzrostla *průměrná hrubá měsíční nominální mzda* na přepočtené počty zaměstnanců v celém národním hospodářství oproti stejnému období předchozího roku o 0,9 %. Reálná mzda poklesla o 1,2 %. Objem mezd se snížil o 0,3 % a počet zaměstnanců poklesl o 1,2 %. V podnikatelské sféře se průměrná mzda zvýšila nominálně o 2,1 %, reálně stagnovala. V nepodnikatelské sféře poklesla nominálně o 3,9 %, reálně o 5,9 %. [26]

Výdaje domácností na provoz internetu

Z obrázku 2.5 je patrné, že nejvýraznější změny ve výdajích v čase byly zaznamenány u služeb za internetové spojení, kdy se částka vydávaná domácnostmi za tímto účelem zdvojnásobila již během dvou let. V roce 2006 činila 435 Kč na jednoho člena domácnosti, v roce 2008 již 906 Kč a letos je to již přes 1000 Kč. Teprve v roce 2008 zaplatily domácnosti ze svých spotřebních výdajů více financí absolutně i poměrově za internet nežli za provoz pevné telefonní linky, přičemž rozdíl ve vydaných částkách se bude pravděpodobně stále zvyšovat, což naznačují i údaje za rok 2009. [27]

Obr. 2.5 Výdaje domácností na provoz internetu



(roční průměry v Kč na jednoho člena domácnosti)

(v roce 2004 a 2005 nebylo zjišťováno)

Zdroj: [27]

2.4.3 Technologické prostředí

Ve světové ekonomice dochází ke změnám, které jsou důsledkem vlivu mnoha faktorů, jako jsou nové technologie, globalizace, životní prostředí a další. V novém internetovém prostředí také výrazným způsobem rostou požadavky nakupujících. V praxi to znamená, že internet vytváří jedinečný posun moci od prodávajících k nakupujícím.

Bezpečnost elektronického obchodování

Internet nutí organizace od základu změnit obchodní strategie a procesy. Elektronické obchodování přináší ohromné výhody, například propojení partnerů, dodavatelů a zákazníků. Na technické úrovni je ale zdrojem stále větší složitosti. Při zajišťování úplné bezpečnosti elektronického obchodování je nutno se zabývat devíti klíčovými složkami. Zabezpečení elektronického obchodování musí zajišťovat maximální bezpečnost informací a aplikací a současně lidem zaručovat pohodlný přístup k potřebným informacím.

Zajištění bezpečnosti e-obchodování zahrnuje následující složky:

- firewall zabezpečující přístup zákazníků, partnerů a zaměstnanců přes internet,
- jediné přihlášení umožňující rychlý a bezpečný přístup pomocí jediného hesla,
- virtuální privátní síť bezpečně připojující vzdálené uživatele a pobočky,
- autorizaci a autentizaci zajišťující potvrzení identity uživatele a udělení příslušných přístupových práv,
- bezpečnou obchodní komunikaci umožňující efektivní spolupráci přes jedinou síť,
- správu certifikátů sloužící k ověření platnosti a ochraně veškerých informací v internetu,
- detekci vetřelců zabráňující neoprávněnému přístupu,
- ochranu před viry udržující provozuschopný stav systému,
- řízení sítě automatizující funkce správy bezpečnosti.

Rychle se rozvíjející internetový obchod, který je orientován na koncového zákazníka, je ve velké většině případů realizován za využití platební karty, která umožňuje rychle nakoupit a zaplatit. Zákazníci si však stále udržují k tomuto způsobu placení rezervovaný přístup. Důvodem je nárůst elektronických podvodů a jejich hrozba pro bezpečnost plateb na internetu. Z tohoto důvodu se spojily nadnárodní asociace vydávající platební karty, jako je

VISA a MasterCard, s velkými firmami zabývajícími se bezpečností – RSA, Verisign, IBM a společně vyvinuly SET, jakožto komunikační protokol, který využívá šifrování, digitální podpisy a digitální certifikáty, a tak umožňuje provést platbu z bankovního účtu, ke kterému byla vydána platební karta v prostředí internetu.

Elektronický podpis

Pro rozvoj elektronického obchodování mělo zásadní význam přijetí zákona č. 227/2000 Sb. o elektronickém podpisu. Význam uzákonění elektronického podpisu pro rozvoj možnosti činit právní úkony elektronickými prostředky nespočívá pouze ve zvýšení jistoty, že právní úkon učinila konkrétní osoba, ale i záruku, že elektronická správa nebyla v průběhu doručování k adresátovi změněna.

Platná právní úprava rozlišuje mezi elektronickým podpisem tzv. obyčejným a zaručeným. *Obyčejný elektronický podpis* (EP) představuje údaje v elektronické podobě, které jsou připojené k datové zprávě nebo jsou s ní logicky spojené, a které umožňují ověření totožnosti podepsané osoby ve vztahu k datové zprávě. Druhým stupněm elektronického podpisu je *zaručený elektronický podpis* (ZEP), který musí splňovat následující požadavky:

- je jednoznačně spojen s podepisující osobou,
- umožňuje identifikaci podepisující osoby ve vztahu k datové zprávě,
- byl vytvořen a připojen k datové zprávě pomocí prostředků, které podepisující osoba může udržet pod svou výhradní kontrolou,
- je k datové zprávě, ke které se vztahuje, připojen takovým způsobem, že je možno zjistit jakoukoliv následnou změnu dat.

S obyčejným elektronickým podpisem se můžeme dnes setkat např. v bankách při porovnávání podpisu na papíru s podpisovým vzorem, oskenovaným a uloženým v paměti počítače. Srovnání je ale pouze vizuální a záleží na momentální kondici podepisujícího i na schopnostech bankéře, aby odhalil, zda jde o padělek. Naproti tomu tzv. zaručený elektronický podpis přináší do světa podepisování zcela novou kvalitu. Jedná se o údaje, které jsou připojeny k obsahu elektronického dokumentu a které jsou vytvořeny zvláštním postupem; dnes nejčastěji s využitím kryptografických metod. [41]

2.4.4 Sociálně-kulturní prostředí

Svatební obřady se oproti minulosti mnohem zjednodušily. Určité aspekty si však, i když třeba v pozměněné formě, zachovává svatební obřad i nadále. Svatební obřad si dnes může každý zařídit, kde si jen bude přát. Kromě klasických obřadů na radnicích, matrikách, obecních úřadech a v kostelech, dnes není výjimkou svatba na hradě, v zámku, pod širým nebem nebo dokonce obřady pod vodou, ve vzduchu, na lodi atd. Věřící lidé i nadále preferují uzavření svatebního obřadu v kostele. Nejvíce svateb se koná v období letních měsíců od června do září. Nejoblíbenějšími svatebními dny jsou pátek a sobota. Datum svatby mohou určit i jiné okolnosti, např. termín astrologa nebo obzvlášť zajímavé datum. Neshoduje-li se toto datum s úředními oddávacími dny příslušné matriky, záleží na oboustranné dohodě. Církevní sňatky se mohou uzavírat kdykoliv, kromě adventního a postního období.

V případě *svatební hostiny* se vynechává tradiční oběd a hosté jsou rovnou zváni na hostinu. Ta se nejčastěji koná v některé z vybraných restaurací k tomuto účelu uzpůsobených. Do obluby se dostávají tzv. svatby pod jednou střechou, kde je možné mít obřad, hostinu a ubytování v jednom místě (např. Červená Lhota, Farma Michal a další). Velké množství svateb je připravováno v netradičním prostředí, jako jsou venkovská stavení, ranče, statky či stodoly, které nabízí jedinečnou atmosféru.

Dnes si snoubenci mohou vybrat, jak prožít svatební den. *Svatební agentury* nabízí širokou škálu možností, a tak vše záleží pouze na přání a také finančních možnostech snoubenců. Svatební agentury zajišťují kompletní služby spojené s organizací a realizací svatby. Zajišťují dodavatele, vytváří časový harmonogram svatebních příprav, řeší veškeré problémy spojené s přípravami a zároveň se snaží přizpůsobit životnímu stylu a osobnostem snoubenců. Zájemci si jen zadají do vyhledávače spojení „svatební agentura“ a vyjedou jim desítky odkazů na jednotlivé svatební agentury či agentky.

Módním trendem současnosti jsou pak takzvané „Vow Renewals“, tedy obnovení manželských slibů. Manželé si při příležitosti výročí své svatby, většinou po pěti, deseti a více letech, chtějí uspořádat ještě jednu svatbu. Nejedná se o svatbu v pravém slova smyslu, ale o svazek duchovní. Párům to dává možnost vyjádřit si navzájem svou lásku a upevnit manželský slib.

Registrované partnerství

Registrované partnerství je veřejnoprávní institut, který vstoupil v platnost 1. července 2006, a který upravuje soužití dvojic stejného pohlaví. Ke dnu 31. 12. 2010 využilo v České republice možnosti uzavřít registrované partnerství 1111 párů; z toho 786 mužských a 325 ženských. Ve 116 případech byl jedním z partnerů cizinec nebo cizinka. V každém ze 14 krajů České republiky je vyhláškou stanoveno jedno místo (matrika, matriční úřad), ve kterém obřad registrace partnerství probíhá. Nebo lze požádat o jiné místo v rámci kraje či výjimečně i mimo něj. [34]

2.4.5 Politicko - právní prostředí

Pod pojmem elektronický obchod se obecně rozumí podnikání prostřednictvím elektronických prostředků. To zahrnuje nejen obchodování se zbožím (hmotným i nehmotným) a službami, ale i všechny související kroky od reklamy, přes uzavření smlouvy, její plnění, a to včetně poprodejní podpory a služeb.

Z právního hlediska jde zásadně o projevy vůle, tj. právní úkony, směřující k uzavírání smluv, které jsou realizovány pomocí počítačových sítí.

Česká právní úprava e-obchodu

Na e-obchod reaguje právo třemi možnými způsoby:

- v některých případech lze stávající právní úpravu bez dalšího aplikovat na e-obchod (např. ochrana autorského práva),
- jiné stávající právní normy dostaly aplikaci na právní vztahy vznikající v rámci e-obchodu zcela nový rozměr (např. určení rozhodného práva),
- v neposlední řadě si e-obchod vynutil přijetí i zcela nových právních norem (např. právní úprava elektronického podpisu).

Z předpisů českého právního řádu, které nově reagují na e-obchod lze uvést:

- zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti,
- zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu,

- Občanský zákoník (upravující spotřebitelské smlouvy prostřednictvím elektronických prostředků),
- Občanský soudní řád (upravující elektronické podání a doručování elektronického platebního rozkazu),
- zákon č. 300/2008 Sb., o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů, který upravuje elektronické úkony státních orgánů, orgánů územních samosprávných celků, Pozemkového fondu České republiky a jiných státních fondů, zdravotních pojišťoven, Českého rozhlasu, České televize, samosprávných komor zřízených zákonem, notářů a soudních exekutorů (orgán veřejné moci) vůči fyzickým osobám a právnickým osobám, elektronické úkony fyzických osob a právnických osob vůči orgánům veřejné moci a elektronické úkony mezi orgány veřejné moci navzájem prostřednictvím datových schránek. Tento zákon nabyl účinnosti 1. 7. 2009. [41]

3 Teoretická východiska elektronického obchodování

Elektronické obchodování je jedním z fenoménů dnešní doby. Je postaveno na vědeckém pokroku v oblasti informačních a telekomunikačních technologií. Spolu s nimi se stává dalším významným aspektem globalizace, a to vytvořením nového sociologického a obchodního prostředí, které nezná hranice v podobě omezení kapacity komunikačních kanálů, místního určení nebo času. Celkový počet internetových připojení roste v České republice každým dnem. Jelikož však přes jednu IP adresu může mít přístup například i celá počítačová síť určité firmy, tak přesný počet připojení se v současné době nedá přesně určit.

Mezi nejvyužívanější služby internetu patří [11]:

- elektronická pošta (e-mail),
- stránky www (World Wide Web),
- diskusní skupiny,
- elektronické obchodování, tzv. e-commerce.

3.1 Elektronické podnikání

Pojem *elektronické podnikání* (e-podnikání, e-business) znamená takovou formu realizace podnikání, která využívá informačních technologií internetu ve všech oblastech své podnikatelské činnosti. To znamená, jak v oblasti spolupráce s partnerskými podniky, tak i ve sféře nákupu, prodeje či poskytování služeb zákazníkům. Tato činnost současně uplatňuje uvedené moderní technologie pro zefektivnění všech interních i externích firemních procesů. Elektronické podnikání tedy představuje komplexní řešení založené na nejnovějších internetových technologiích. E-business současně zahrnuje nejrůznější specifické procesy a vztahy uskutečňující se prostřednictvím elektronických médií, např. e-Government, e-Learning, e-Billing, e-Procurement apod. [1]

E-business je často chybně označován pouze jako samotný elektronický obchod (e-commerce). Je ho však třeba chápat v daleko širším měřítku než e-commerce, stejně jako je obchodování podmnožinou podnikání.

Základem pro úspěšné zavedení elektronického podnikání jsou následující kritéria:

- bezpečné datové přenosy,
- kvalitní infrastruktura podnikové sítě,

- vysokorychlostní internet,
- vhodný hardware a operační systém,
- pohodlné a podnětné uživatelské rozhraní,
- kvalifikovaný personál zajišťující funkčnost výše zmíněných položek.

3.2 E-commerce (elektronické obchodování)

Elektronické podnikání má různé podoby. Jednou z nich je například elektronické obchodování (e-commerce). Tento způsob obchodování je zpravidla prováděn na základě elektronických technologií s využitím internetového systému www. Jedná se o systém, který obsahuje nejen transakce realizující nákup či prodej zboží a služeb, ale i transakce, které podporují produkci příjmů a zisku. [17]

„E-commerce je série procesů, spojených s průběhem obchodních transakcí a realizovaných elektronickými prostředky.“ [17, str. 139]

Pro mnoho lidí představuje elektronická komerce jen nákup nebo prodej výrobků a služeb přes internet. To je však pouze jedním z mnoha aspektů elektronické komerce. Ta se od svých počátků týkala řízení nákupních a prodejních transakcí a následných převodů peněžních prostředků s využitím počítačových sítí. Ovšem elektronické obchodování není omezeno pouze na využití internetu. O elektronickém obchodování můžeme hovořit také například při uzavírání smluv prostřednictvím mobilního telefonu, automatických elektronických terminálů nebo digitální televize. V současné době se však rozvinula do té míry, že zahrnuje i nákup a prodej nových komodit, jako jsou například elektronické informace. Současná elektronická komerce umožňuje provádění zcela speciálních typů transakcí přes počítačové sítě, které nemají svoji obdobu v reálném světě.

E-commerce je založena na mnoha výhodách a struktuře tradiční komerce s přidáním flexibility, kterou jí poskytují elektronické sítě. Různým skupinám usnadňuje spolupráci, řeší rychlou výměnu informací a odstraňuje fyzická omezení. Díky těmto výhodám mohou počítačové systémy poskytovat na internetu podporu zákazníkům 24 hodin denně nebo přijímat a vyřizovat objednávky kdykoliv a odkudkoliv. Jedná se tedy o novou formu podnikání, která umožňuje uzavřít klasické prodejny, snížit potřebné zásoby a distribuovat výrobky pomocí internetu. Nejčastěji používané nástroje elektronického obchodu jsou uvedeny v tabulce 3.1. [11]

Tab. 3.1 Nejčastěji používané nástroje elektronického obchodu

Název	Popis služby	Použití pro e-business
Stránky www	Základní internetová služba, která umožňuje prezentovat a vyhledávat informace pomocí webových prohlížečů.	<ul style="list-style-type: none">• informace o nabízených produktech• prezentace firmy
E-mail	Elektronická pošta umožňuje levnou a rychlou komunikaci mezi uživateli.	<ul style="list-style-type: none">• komunikace s potenciálními a stávajícími dodavateli
Online katalogy	Databázová služba na internetu, kterou lze využívat pomocí internetových prohlížečů.	<ul style="list-style-type: none">• nákupní cena• poptávka po vstupních výrobních faktorech• poptávka služeb• poptávka po informacích
EDI	Elektronická výměna dat mezi dvěma systémy.	<ul style="list-style-type: none">• posílání elektronických dokladů (faktury, dodací listy apod.)
EFT	EDI pro přenos finančních informací.	<ul style="list-style-type: none">• elektronické platby (platební příkazy, výpisy z účtů, avíza apod.)

Zdroj: [11, upraveno autorem]

Prodejní cyklus elektronického obchodování

Při elektronickém obchodování musí zákazníci nejprve rozpoznat potřebu něčeho, ať už je to fyzický produkt, služba nebo informace. Předtím, než skutečně nakoupí, hledají informace o tomto produktu nebo službě a porovnávají varianty, které našli (např. ceny, pověst firmy, služby apod.). Prodejní cyklus však vůbec nekončí pouhým vlastním dodáním výrobku, ale měla by následovat podpora zákazníkovi, ze které plyne užitek oběma stranám.

Zákazníci tak dostanou fungující výrobek a dodavatelé se dozvídají o potřebách trhu. Mezitím banky a finanční instituce provádějí převod peněžních prostředků mezi prodávajícím a kupujícím, ať už jsou to individuální spotřebitelé nebo velké mezinárodní korporace.

Elektronické obchodování je možné realizovat formou:

- samotný elektronický obchod e-shop,
- účastí v elektronickém obchodním centru (e-mall),
- účastí na elektronickém tržišti.

3.2.1 Možnosti platby u e-obchodování

Obchodování pomocí počítačových sítí a elektronická komerce se významným způsobem dotýkají také oboru bankovníctví. Díky příchodu elektronické komerce nabývá na významu bankovníctví přímé, které postupně vytlačuje tradiční pobočkové bankovníctví. Níže je uveden souhrn používaných forem plateb za zboží doplněný krátkým popisem.

Na dobírku

Za objednané zboží se platí až při převzetí zboží (od kurýrní služby nebo přímo na poště). Dobírku upřednostňuje asi 75 % českých zákazníků internetových obchodů, i když pomalu ustupuje. Tento způsob platby však není možný u většiny zboží ze zahraničí. Zahraniční obchodníci dobírku často omezují jen na některé země a Česká republika k nim nemusí bezpodmínečně patřit.

Bankovním převodem

Platba probíhá převodem peněz z účtu zákazníka na účet daného internetového obchodu. Zboží je pak prodejcem zasláno, jakmile obdrží platbu. Tento způsob úhrady však může realizaci objednávky poněkud prodloužit. Některé bankovní domy ale tento nedostatek odbouraly a nabízejí on-line převod, při kterém dostane obchodník peníze ihned. Na stránkách obchodů, které tuto službu podporují, je umístěno tlačítko ePlatby.

V hotovosti na místě odběru

V tomto případě úhrady odpadá časová úspora, protože je nutné dojet do kamenné pobočky obchodu. Výhodou je možnost prohlédnutí zboží či porada s odborníkem.

Na splátky

V případě nedostatku finančních prostředků je možné využít tzv. splátkového kalendáře. Poté co si zákazník objedná zboží, tak je automaticky přesměrován na stránky splátkové firmy a vyplní žádost o úvěr. Zda byl úvěr schválen se dozví téměř okamžitě buď telefonicky, nebo e-mailem. Pak je nutné zaslat e-mailem, faxem či poštou doklad o výši příjmu a jiné potřebné dokumenty.

Platební kartou

Velké množství českých internetových obchodů platbu kartou kvůli vysokým poplatkům vůbec nenabízí. V zahraničí, např. na www.amazon.com, se zákazník naopak bez platební karty neobejde. Pro placení kartou je třeba znát pouze číslo karty, datum platnosti a kód CV2 (číslo v podpisovém proužku na zadní straně karty). Pomocí platební karty se u nás dají koupit s výraznou slevou například vstupenky do kina.

Internetovou platební kartou

Jedná se o speciálně vydávané karty, určené pouze pro platby na internetu. Tato karta neexistuje v klasické plastové podobě, ale jen jako sada čísel, kterou používá zákazník. Tato virtuální platební karta totiž představuje pouze šestnáctimístné číslo, jeho platnost a třímístný kontrolní kód, který obdržíte z banky poštou. Tyto karty nelze použít pro výběr z bankomatu či pro platbu v kamenném obchodě. Službu u nás nyní nabízí pouze Raiffeisenbank, GE Money bank, Komerční banka a Cetelem.

Elektronickou peněženkou (např. PayPal)

Jde o virtuální účet, kam zákazník nejdříve převede peněžní prostředky, s nimiž následně platí na internetu. Nejrozšířenější je americký systém PayPal, se kterým může zákazník platit v internetových obchodech po celém světě. Českým ekvivalentem je systém PaySec, který nabízí řada internetových obchodů. Nákup přes platební bránu je trochu složitější. Při objednání zboží je nutné převést cenu toho zboží na virtuální účet PaySec, což může trvat i několik dní. Poté se z tohoto účtu převede platba na účet internetového obchodu. Celý nákup se při použití platební brány poněkud prodlouží. Na zboží, které má obchod na skladě, se tak může čekat třeba týden i více.

Přes terminály Sazky

Služba SuperCash umožňuje platit za zboží objednané na internetu na terminálech Sazky nebo na přepážkách České pošty. Zatím tuto platbu nabízí jen minimum internetových obchodů. Tento systém má nevýhodu, že zboží nelze koupit z pohodlí domova. Poté, co si zákazník vybere výrobek, tak musí navštívit nejbližší terminál Sazky či pobočku České pošty, kde zboží touto formou uhradí.

3.2.2 Obchodní kanály elektronického obchodování

Oblast **e-commerce** je tvořena obchodními elektronickými kanály mezi zúčastněnými obchodními stranami. Buď se jedná se o poskytování zboží a služeb obchodním partnerům (tzv. B2B) nebo konečným spotřebitelům (tzv. B2C). Společným rysem těchto obchodních kanálů je stálé virtuální spojení mezi klientem a poskytovatelem a uskutečnění obchodní transakce bez přímého fyzického kontaktu zúčastněných stran. Zásadním rozdílem je pak vztah zúčastněných stran. V případě B2B jde většinou o dlouhodobější vztah mezi obchodními partnery, který bývá obvykle smluvně podložen. Naopak u B2C obchodování jsou vztahy „prodávající – spotřebitel“ navazovány jednorázově, a to bez nutnosti smluvního podložení. Jde tedy o prodej zboží či služeb koncovému zákazníkovi.

B2B – vztah mezi podnikateli (business to business)

Obchodování na B2B trzích je nestarší a nejvýznamnější formou e-obchodu, které se uskutečňovalo v první fázi na samostatných datových sítích typu extranet. Obchodování s konečnými spotřebiteli ke svému rozmachu však potřebovalo rozšíření služby World Wide Web. Podíl obchodu typu B2B, z celkového objemu elektronického podnikání, dnes představuje přes 80 %. Obchodní vztahy mezi podnikem a konečným spotřebitelem tak představují jen menší část z realizovaných obchodů.

„Cílem B2B je zajištění bezpečné komunikace mezi obchodujícími partnerskými firmami, tj. předávání dokumentů, uzavírání obchodních kontraktů, navazování dlouhodobých obchodních vztahů a realizování vlastních transakcí.“ [1, str. 292]

B2B obchodování představuje pro firmu výraznou konkurenční výhodu, která zvyšuje efektivitu jednotlivých procesů a tím dochází ke snižování transakčních nákladů. Neméně důležitou předností je vysoká operativnost obchodních procesů, kdy se doba oběhu dokladů

zkracuje ze dnů na hodiny či minuty. Tyto doklady jsou navíc odolné vůči chybovosti a snadno vyhledatelné a archivovatelné v paměťových médiích.

Vztahy mezi jednotlivými firmami trhu B2B jsou téměř vždy upraveny smluvně, a proto využívají elektronického podpisu, který lze připojit k dokumentu a přenášet jej na dálku. Podpis v elektronické podobě zahrnuje tajné podepisovací číslo, které se mění s každým novým dokumentem a tudíž je nepřenositelné. Díky tomuto modernímu systému je elektronický podpis hůře padělatelný než podpis vlastnoruční. Online obchodování na B2B trzích tvoří již zmíněná elektronická výměna dat EDI a dále obchodování na různých typech internetových tržišť. Ovšem čím dál více se prosazuje i velkoobchodní katalog distributorů, od kterých si přes informační systém na internetu objednávají maloobchodní partneři.

Elektronické tržiště představuje místo (které funguje jako trh či burza), kde se uskutečňují transakce mezi více obchodními partnery. Prodávající zde současně získávají nové zákazníky a navíc minimalizují své provozní náklady. Výhodou e-tržišť, oproti běžným „kamenným“ trhům, je nejen možnost rychlého a pohodlného srovnání cen, ale také dodacích podmínek, platebních podmínek či technických parametrů jednotlivých produktů. Rozlišujeme spotřebitelské e-tržiště, kde se uplatňuje B2C (business to customer) a firemní e-tržiště, kde mezi sebou obchodují firmy formou B2B (business to business).

Nákupy na elektronickém tržišti, jako je například E-Bay, představují obrovský fenomén dnešní doby. Na tomto místě neobchodují jen firmy či živnostníci, ale z velké části také soukromé osoby. Jedná se tak o obchodování s fyzickými osobami, tedy ve vztahu spotřebitel-spotřebitel. Zákazník však musí očekávat, že se nemůžete dožadovat všech standardních spotřebitelských práv, záruk či práv na odstoupení od smlouvy a podobně. To je možné pouze v případě, když nakupuje od podnikatele (obchodní společnosti či živnostníka) za předpokladu, že se jedná o přímý nákup věci, nikoliv internetovou aukci. [1]

B2C – vztah mezi podnikatelem a spotřebitelem (business to customer)

Vztah mezi podnikatelem a spotřebitelem (business to customer) představuje marketingové aktivity a prodej jednotlivým spotřebitelům formou online. To je rozdíl oproti B2B obchodování, jež spolupracuje s mnoha elektronickými systémy související s podnikatelskou činností společnosti (např. design, zpracování objednávek, účtování a platby s dodavateli, zákazníky a partnery).

Podle úrovně použitých metod můžeme elektronické obchody na B2C trzích rozdělit do pěti základních skupin. V první skupině podnikatel prezentuje pouze základní informace o internetových stránkách a informace o produktech, včetně digitálních fotografií. To vše bývá doplněno ceníkem a možností objednávky přes e-mail. Druhý stupeň obchodů již umožňuje spotřebiteli vstoupit do objednávkového systému společnosti a nalézt zde informace o aktuálním stavu zboží na skladě. Třetí skupinou jsou elektronické obchody přizpůsobené jak svými cenami, tak nabídkou pro potřeby specifického zákaznického segmentu. Čtvrtý stupeň je již představován automatickým systémem objednávek na stanovených skladových úrovních. Poslední, pátý stupeň, je zcela komplexním souhrnem funkcí předešlých úrovní, zahrnující navíc i platební služby. Rozdíly mezi B2B a B2C obchodováním, jsou uvedeny v tabulce 3.2. [15]

Tab. 3.2 Rozdíly mezi B2B a B2C obchodováním

	B2B	B2C
Motivace	úspory, efektivita	cena, výběr, móda, zvědavost
Objem obchodování	vysoký	nízký
Frekvence obchodování	vysoká	nízká
Dodací lhůty	rozhodující	důležitý
Složitost dodávek	vysoká	nízká
Služby nad rámec vlastní transakce	velmi významné	téměř bezvýznamné
Náklady na přechod	vysoké	nízké
Význam vztahu	značný	téměř žádný
Vstupní práh	vysoký	nízký

Zdroj: [17, str. 143, upraveno autorem]

Charakteristické modely B2C lze přehledně rozčlenit následujícím způsobem [17]:

Elektronický obchod (e-shop) - představuje jednu z forem přímého prodeje, který lze přirovnat k prodeji katalogovému. Katalogem jsou v tomto případě webové stránky, kdy nakupující a prodávající spolu komunikují výhradně elektronickou formou. Jelikož elektronický obchod musí řešit také provedení platby a dodávky zboží, tak z pohledu transakčních nákladů se jeví jako ideální prodej nehmotného zboží (letenky, zájezdy), kdy tyto náklady nejsou žádnou překážkou.

Elektronické obchodní centrum (e-mall) je soubor elektronických obchodů pod jednou střechou. Jedná se tak vlastně o obdobu klasických nákupních středisek, kde lze „prohlížet“ velké množství prodejen s různým typem sortimentu.

Internetové obchody mohou být buď čistě virtuální, nebo mohou být součástí „kamenného“ obchodu. Jde tedy o obdobu kamenného obchodu na internetu, kdy spotřebitelem může být soukromá osoba nebo podnikatelský subjekt.

B2C obchody přinášejí zákazníkovi i obchodníkovi řadu výhod, z nichž můžeme uvést například [1]:

- snížení transakčních nákladů,
- rychlé získání pevné pozice na trhu u začínajících firem,
- zjednodušení administrativy obchodu,
- individuální přístup k zákazníkovi,
- trvalou dostupnost (24 hodin denně),
- optimalizaci výroby a skladu,
- zajištění poprodejních aktivit (call centra či interaktivní webové stránky).

Obchodní transakce mezi zákazníkem a obchodníkem vždy prochází několika stadii. Činnost zákazníka v elektronickém obchodě tak zahrnuje:

- vstup do katalogu a služeb,
- výběr zboží dle katalogu,
- uložení zboží do virtuálního košíku,
- objednávka a platba,
- aktualizace dat o zákazníkovi.

C2C – vztah mezi spotřebiteli (consumer to consumer)

Do této kategorie elektronických obchodů lze řadit vztahy mezi koncovými spotřebiteli, kdy jeden z nich již dříve koupil zboží a do jisté míry jej spotřeboval. Nyní je však prodává jinému spotřebiteli. Účelem této činnosti však není zisk ani pravidelnost. Mezi nejčastější způsoby, jak vstupovat do C2C vztahů, patří e-aukce, e-burza a podání e-inzerátu, kde internet sehraává roli prostředníka mezi nabízejícím a poptávajícím. V těchto případech se jedná o veřejné nabídky zboží a služeb, které činí fyzické osoby. U e-inzerátu je odlišné rozhodování o ceně, kdy výchozí částka je navyšována o cenu, za kterou jsou ochotni nabízené zboží koupit. E-aukce pak obsahuje navíc prvek „dražení“

C2B – vztah mezi spotřebitelem a podnikatelem (consumer to business)

Tato kategorie zahrnuje vztahy, kdy spotřebitel iniciuje vytvoření nabídky ze strany podnikatele tak, aby co nejvíce odpovídala jeho představě. Tento model lze využít pouze v případě, pokud je vyjednávací pozice spotřebitele určitým způsobem posílena. Jednou z možností je působení času, kdy například několik dnů před divadelní premiérou je prodáno jen malé množství vstupenek, a tak se podnikajícím subjektu vyplatí prodat vstupenky i za nižší cenu než je obvyklé. Druhou příležitostí je spojení více spotřebitelů za účelem nákupu v tak velkém objemu, který podnikatele přinutí jednat o snížení ceny.

3.2.3 Asociace pro elektronickou komerci APEK

Asociace byla založena v roce 1998 jako nezávislá organizace, která podporuje rozvoj elektronického obchodu v České republice. Je sdružením více než 210 obchodních společností, podnikatelů a odborníků v oboru elektronického obchodu. Sídli v Brně a vyvíjí svoji činnost na území celé České republiky. Navíc spolupracuje se subjekty obdobného zaměření v České republice i zahraničí. Mezi členy APEKu patří lídři trhu, tj. největší internetoví obchodníci, elektronická tržiště, poskytovatelé IT služeb, konzultanti, logistické firmy a poskytovatelé finančních služeb.

Členství v Asociaci je dobrovolné. Žádost o členství si může podat fyzická nebo právnická osoba, která:

- má zájem na podpoře a rozvoji trhu e-komerce v ČR,

- souhlasí se stanovami Asociace,
- podá přihlášku za člena Asociace,
- je schválena členy APEK,
- uhradí vstupní a členský příspěvek.

3.2.4 Přínosy pro členy asociace APEK:

Cílem činnosti asociace je vytvářet podmínky pro rozvoj elektronické komerce v ČR, a tím přispět k maximálnímu rozvoji tohoto oboru. Prostředky, kterými toho asociace chce dosáhnout, jsou zajímavé pro každého, kdo má v úmyslu do koloběhu zboží, peněz a informací vstoupit jako prodávající nebo kupující. Přínosy pro členy asociace jsou především v těchto oblastech [24]:

- získávání pravidelných informací o trhu (aktuální zprávy, výsledky, chystané projekty),
- přístup k návrhům nových zákonů a vyhlášek a možnost se k nim vyjádřit,
- právní výklady podle přání členů (spotřebitelské smlouvy, reklamace apod.),
- zvýhodněné podmínky pro certifikaci internetových obchodů (první certifikační řízení je bezplatné),
- propagace členských firem a obchodů na internetových stránkách APEKu a na vybraných akcích,
- účast na vybraných konferencích a setkáních APEKu (E-business fórum, workshopy o právu atd.),
- přístup k interním analýzám, studiím a klíčovým dokumentům,
- poskytování důležitých kontaktů a zprostředkování jednání,
- čerpání zvýhodněných nabídek partnerů,
- přednostní vyřizování požadavků členů,
- účast a hlasování na Valné hromadě Asociace.

3.2.5 Certifikáty elektronického obchodování

Další pozitivní aktivitou asociace APEK je udělování certifikátů. Certifikací se rozumí prozkoumání a hodnocení stavu internetového obchodu z hlediska uživatelského přístupu, legislativní správnosti a technické funkčnosti, jakož i otestování obchodu v praktických nákupech. Certifikované obchody poskytují zákazníkům standardní úroveň základních služeb a jsou pravidelně kontrolovány v dodržování zásad, kdy výsledky těchto kontrol jsou zveřejňovány na webových stránkách asociace. Musí také dodržovat slíbené dodací lhůty, odpovídat za kvalitu a množství prodávaného zboží, řešit reklamaci, zveřejňovat pravdivé informace atd.

Obchody, které těmto podmínkám vyhoví, jsou asociací APEK a jeho partnery propagovány a obdrží certifikační tlačítko, které lze umístit na stránkách internetové prodejny. Certifikační tlačítko tak informuje zákazníka o bezrizikovosti nákupu v navštíveném elektronickém obchodě a transparentnosti celého procesu od zadání prvního příkazu až po dodání objednaného zboží na udanou adresu, včetně platby za zboží a bezproblémovém postupu při případné reklamaci [24].

Cílem certifikace je především zvýšení důvěryhodnosti nakupování na internetu, což členové APEK pokládají v současné době za prioritní úkol. Certifikace je jedním z důležitých prostředků, který umožní nakupujícím získat důvěru v nakupování.

APEK Certifikovaný obchod a Česká kvalita

Nová certifikace APEK Certifikovaný obchod nahrazuje starší certifikace Nákup bez obav. Zákazníkům internetových obchodů přináší nové záruky a větší jistotu. Česká kvalita je program podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb podporovaný vládou České republiky. Mezi přijaté značky patří například Czech Made, Ekologicky šetrný výrobek či Program kvality Tesco. Značka APEK Certifikovaný obchod, jejíž logo je uvedeno na obrázku 3.1, je do programu zařazena od roku 2003. Na základě osvědčení mají správce značky (APEK) a organizace, které jsou držiteli značky APEK Certifikovaný obchod, právo používat i značku Česká kvalita. V současnosti smí používat logo APEK Certifikovaný obchod celkem 58 e-shopů, jejichž přehled je v příloze 1.

Obr. 3.1 Logo APEK Certifikovaný obchod



Zdroj: [24]

APEK Certifikát kvality

Proces certifikace APEK Certifikátu kvality (dříve certifikace II. stupně) může podstoupit každý nositel značky APEK - Certifikovaný obchod. V současnosti získalo tuto certifikaci 10 e-shopů, jejichž seznam je v příloze 2. E-shop je v několika kolech testován pomocí metody "Mystery-shopping". Hlavním cílem této certifikace je pomoci zákazníkovi rozpoznat obchody, které disponují vysokou kvalitou služeb. Zároveň tento test pomáhá obchodníkovi identifikovat oblasti pro možná zlepšení nabízených služeb. Logo Certifikátu kvality je zobrazeno na obrázku 3.2.

Obr. 3.2 Logo APEK Certifikát kvality



Zdroj: [24]

4 Metodika výzkumu

4.1 Přípravná fáze marketingového výzkumu

V této části byl stanoven cíl výzkumu spolu s konkrétním obsahem výzkumu, finanční rozpočet, časový harmonogram, scénář pro skupinové rozhovory a dotazníky.

Cíl výzkumu

Majitel e-shopu Snubní-prsten.cz připravuje nový podnikatelský záměr, a to rozšíření stávajícího e-shopu nebo vytvoření unikátního on-line obchodu s nabídkou svatebních doplňků, který by se však výrazným způsobem odlišoval nějakou přidanou hodnotou od ostatních svatebních webů či e-shopů.

Cílem mého výzkumu bylo zjistit, zda by respondenti vůbec uvítali nakupování svatebních doplňků a služeb pomocí internetu. Především bylo zkoumáno, které konkrétní doplňky a služby by respondenti kupovali raději přes internet než v kamenných obchodech a jaké k tomu mají důvody. Dále bylo u respondentů zjišťováno, jaké nedostatky shledávají při nákupu těchto doplňků a služeb a zda mají nějaký návrh na zlepšení situace. Dalším cílem bylo zjistit, jakou formu prezentace zboží si zákazníci představují a jaká přidaná hodnota by jim pomohla při výběru a současně by je přesvědčila k nákupu v uvažovaném e-shopu.

Metoda výzkumu

Při realizaci výzkumu jsem využila primárních i sekundárních dat. Primární údaje jsem zjišťovala pomocí ankety, která byla umístěna na oficiálních komunikačních stránkách e-shopu Snubní-prsten.cz na Facebooku. Uvedená anketa zkoumala postoje respondentů ke svatebnímu webu a identifikační otázky sloužily jako nástroj rozdělení do jednotlivých skupin skupinového rozhovoru.

Jako hlavní metodu výzkumu pro sběr primárních dat jsem zvolila metodu skupinových rozhovorů. V rámci výzkumu byly zamýšleny dva skupinové rozhovory, které se skládaly vždy z osmi účastníků v jedné skupině. Rozhovory byly doplněny krátkými dotazníky, jež jsou uvedeny v příloze 4, zdůrazňujícími mínění respondentů. Ty byly vyplňovány vždy po částech, aby logicky navazovaly na právě diskutované téma. Sekundární

data byla využita pro analýzu konkurence, teorii elektronického obchodování, charakteristiku trhu elektronického obchodování aj.

Základním souborem byli muži a ženy od 18 let, kteří plánují svatbu nebo od jejich svatby neuplynula doba delší než jeden rok. Technika výběrového vzorku byla nereprezentativní technika vhodného úsudku.

Metodu výzkumu pomocí skupinového rozhovoru jsem zvolila z důvodu, že poskytuje pohled na myšlenky a pocity spotřebitelů. Jedná se o moderátorem řízený rozhovor malé skupiny vybraných osob na zadané téma. Výhodou této metody je možnost výměny názorů respondentů v uvolněné a neformální atmosféře. Scénář skupinového rozhovoru jsem rozčlenila na úvodní fázi a čtyři po sobě navazující témata, jež jsou uvedeny v příloze 3. Zahajovací fáze zahrnovala seznámení se s účastníky a vysvětlení průběhu skupinového rozhovoru a připraveného tématu. Úvodní téma mělo vypovědět o uživatelské zdatnosti práce na internetu a postoji k internetovému nakupování jednotlivých účastníků. Následující téma již se svatební tematikou vypovídalo o tom, jak si respondenti představují svatební přípravy a co by jim toto období zjednodušilo. Další téma zkoumalo, jaké svatební doplňky by dotazovaní chtěli či naopak nechtěli nakupovat na internetu a jejich důvody. Poslední téma se věnovalo novým přidaným hodnotám svatebního webu a odlišení se od konkurence.

Zkoumání vybrané problematiky bylo zahájeno již v listopadu 2010. Vlastnímu marketingovému výzkumu předcházelo zpracování charakteristiky současného stavu e-obchodování. Následující tabulka 4.1 ukazuje posloupnost jednotlivých etap výzkumu.

Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu

FÁZE	ČINNOST	TÝDNY						
		1	2	3	4	5	6	7
I.fáze	Přezkoumání problematiky a výběr vhodné analýzy	X						
II.fáze	Příprava scénáře, pomůcek a kontrola		X					
III.fáze	Výběr vhodných osob na skupinové rozhovory			X				
IV.fáze	Uskutečnění skupinových rozhovorů a analýza dat				X	X		
V.fáze	Vyhodnocení výsledků a závěrečná doporučení						X	X

V tabulce 4.2 je uveden předběžný finanční rozpočet stanovený pro oba skupinové rozhovory.

Tab. 4.2 Finanční rozpočet výzkumu

POLOŽKA	VÝDAJ V KČ
Náklady na občerstvení	700
Náklady na doprovodné materiály	400
Náklady na dopravu	300
Náklady na alternativní mzdu	300
NÁKLADY CELKEM	1700

4.2 Realizační fáze marketingového výzkumu

Vlastní fáze realizace výzkumu se skládala z více kroků. Nejprve byla sbírána data ze sekundárních zdrojů, která posloužila ke zhodnocení potenciální konkurence svatebního webu. Tato data pak byla využita k vytvoření primárního výzkumu.

Výběrový soubor, způsob shromažďování, zpracování a analýza dat

Respondenti pro skupinový rozhovor byli pečlivě vybráni podle kritérií vyplývající z ankety. Z té vyplynulo, že největší zájem o svatební web mají lidé do 35 let, kteří proto měli ve skupinovém rozhovoru větší zastoupení než respondenti nad 35 let. Celková velikost výběrového souboru pro výzkum metodou skupinových rozhovorů činila 8 respondentů, z toho vždy 4 muži či ženy, jež plánují první svatbu do 35 let, 2 muži či ženy, jež jsou manželé maximálně 1 rok a konečně 2 muži či ženy nad 35 let, z toho jeden svobodný a jeden s dobou ne delší než 1 rok po svatbě.

Za účelem zpracování analýzy byla použita kvalitativní i kvantitativní data. Proces získávání relevantních dat byl rozdělen do více kroků. Prvním krokem bylo umístění ankety na oficiálních komunikačních stránkách e-shopu Snubní-prsten.cz na Facebooku, jež je vyhodnocena v příloze 3. Anketa se skládala z šesti otázek (z toho tři identifikační) a zúčastnilo se jí 162 respondentů. Následujícím krokem bylo provedení pilotáže na pěti dobrovolnících, díky nimž byla ověřena srozumitelnost skupinového rozhovoru a přiložených dotazníků. Následoval výběr vhodných osob pro skupinové rozhovory. Dalším krokem byla kontrola obdržených dat z již výše zmiňovaných dotazníků. Vyplněné dotazníky byly

podrobeny testu spolehlivosti, pravdivosti a logické návaznosti. Z analýzy byly také vyloučeny dotazníky, jež obsahovaly zřejmé chyby či byly neúplné. Získané informace byly rozděleny do kategorií pro účely další analýzy.

Skupinové rozhovory se uskutečnily ve dnech 5. a 6. února 2011 ve Zlíně v zasedací místnosti poskytnuté majitelem e-shopu snubní-prsten.cz. Moderování jsem provedla osobně podle předem připraveného scénáře. Celý průběh rozhovorů vždy zaznamenávali 3 zapisovatelé. Vzhledem ke zkoumanému svatebnímu tématu se ve skupině nacházel vždy větší počet žen. Je totiž možné jednoznačně předpokládat, že právě žena plní při svatebních přípravách rozhodující úlohu. Muži byli do skupinových rozhovorů zahrnuti v případě, pokud se alespoň částečně podíleli či chtějí podílet na svatebních přípravách. V případě mužů byl také předpoklad jiného úhlu pohledu na sledované téma a tím i přispění zajímavými názory.

Data, získaná ze skupinových rozhovorů, byla zpracována pomocí programu Microsoft Excel a sloužila jako podklad pro řešení zadaného problému.

5 Analýza výsledků výzkumu

5.1 Charakteristika elektronického obchodu Snubní-prsten.cz

Současný majitel e-obchodu správně předpokládal, že budoucnost v podnikání bude jednoznačně představovat obchodování přes internet. Příležitost se mu objevila již v roce 2005, kdy ho oslovil dodavatel stříbrných šperků, šperků z chirurgické oceli a piercingu. Jelikož uměl sám vytvářet webové stránky, tak nápad byl realizován ve velmi krátké době a vyústil v založení internetového obchodu Prsten.cz. Následně se ukázalo, že na trhu internetového obchodování chybí kvalitní nabídka snubních prstenů. V roce 2009 proto oslovil potenciálního dodavatele, českou společnost Primossa, která svůj obchodní záměr realizovala a realizuje pouze v kamenných obchodech. Po úspěšné dohodě o obchodní spolupráci následovalo založení nového e-obchodu Snubní-prsten.cz. Logicky pak byla nabídka rozšířena o ocelové snubní prsteny dovážené ze zahraničí.

V současné době již e-shop Snubní-prsten.cz nabízí 247 typů zásnubních prstenů a 858 typů snubních prstenů, přičemž snubní prsteny tvoří asi 76 % obrátu a zásnubní 24 %. Prsteny můžeme dále rozčlenit na:

- *snubní prsteny* z bílého zlata, žlutého zlata, kombinovaného zlata, platiny a chirurgické oceli,
- *zásnubní prsteny* z bílého a žlutého zlata.

Zlaté snubní i zásnubní prsteny se vyrábí na zakázku a dodací doba je 3 až 4 týdny. Tyto prsteny mohou být se zirkony značky Signity Star nebo s belgickými brilianty. Platinové snubní prsteny jsou taktéž vyráběny na zakázku. Z důvodu jedinečnosti materiálu trvá dodací lhůta 4 až 6 týdnů. Vzhledem k exkluzivitě se vyrábějí výhradně s brilianty a jsou zasílány s certifikátem pravosti kamene. Díky vysoké poptávce jsou některé zásnubní prsteny ihned k dostání a skladové zásoby jsou neustále doplňovány. Celý sortiment ocelových snubních prstenů je skladem a prodávají se pouze se zirkony. Ke každému snubnímu nebo zásnubnímu prstenu obdrží zákazník semišovou dárkovou krabičku zdarma. Nároční zákazníci si mohou za poplatek vybrat dřevěnou nebo koženou krabičku.

Přestože v dnešní době narůstá tlak od konkurence, tak uvedený internetový obchod si udržuje velmi silné postavení, zejména díky dlouhodobě spokojeným zákazníkům oceňujícím hlavně solidnost, rychlost dodání a komunikaci ze strany internetového obchodu. Vývoj počtu

návštěv a objednávek od měsíce založení internetového obchodu (srpen 2009) až po současnost (březen 2011) je znázorněn v tabulce 5.1. Zajímavostí je, že prsteny všech typů nakupují ze 60 % ženy. Nejčastějším způsobem platby při nákupu prstenů je převod z bankovního účtu (88 %). Je to zejména z důvodu nutnosti platby zálohy předem na zakázkovou výrobu nebo při požadavku zhotovení rytiny. Přibližně 12 % plateb pak probíhá klasickou dobírkou. Kdybychom rozdělili prodejnost prstenů podle sezónnosti, tak hlavní období prodeje snubních prstenů trvá od ledna do září. Zásnubní prsteny se prodávají celoročně se špičkami před Vánocemi a svátkem sv. Valentýna.

Tab. 5.1 Vývoj návštěvnosti a objednávek internetového obchodu Snubní-prsten.cz

Časové období	(8. – 12. měsíc) 2009	(1. – 12. měsíc) 2010	(1. – 3. měsíc) 2011
Počet návštěv	51 446	270 579	116 405
Počet objednávek	455	1 334	884

Zdroj: vlastní

V současné době již má uvedená společnost tři zaměstnance. Vzhledem k tomu, že obrát firmy neustále roste, tak majitel nyní uvažuje o zařazení dalších zahraničních dodavatelů a o expanzi na evropský trh. Konkrétně se jedná o vstup na německý trh, kde je obrovský potenciál dalšího růstu firmy. Možnou alternativou je i vytvoření nového svatebního webu, který by se specializoval na svatební doplňky a informace.

Dodavatelé

Nejvýznamnějším dodavatelem pro internetový obchod Snubní-prsten.cz je jednoznačně společnost Primossa Corporation a.s., založená v roce 2005. Tato firma však navazuje na dlouholetou tradici, která sahá až do roku 1908, kdy vznikla pražská klenotnická firma Hugo Freund a spol. Dnes tato společnost rozvíjí vlastní aktivitu v oblasti výroby i obchodu. Provozuje síť maloobchodních prodejen, kde prodává své vlastní i nakoupené zboží, ale zaměřuje se také na velkoobchodní činnost. Dalším programem společnosti je zakázková výroba snubních prstenů. Neméně důležitým oborem činnosti je prodej ryzího a investičního zlata tuzemským i zahraničním zákazníkům.

Charakter cílového trhu

Hlavním cílem internetového obchodu Snubní-prsten.cz, je dlouhodobě poskytovat kvalitní prsteny s nejlepšími službami prodeje a kompletní servis. Jelikož se e-obchod zaměřuje pouze na zásnubní a snubní prsteny, tak konečnými spotřebiteli jsou převážně lidé chystající se uzavřít sňatek. Prsteny však mohou sloužit i pro jiné účely a můžeme tedy mezi konečné spotřebitele zařadit i lidi, kteří se rádi obklopují cennými a krásnými věcmi, mezi které šperky bezesporu patří.

Snubní prsteny si kupují i zákazníci k výročí a obnovují si tak prsteny staršího data. Některé zásnubní prsteny mají netypický design, a proto se dají koupit i k jiným významným životním příležitostem.

Konkurence

Jednoznačně vymezit konkurenční prostředí e-shopu je obtížné, jelikož kterékoliv klenotnictví ať už kamenné či elektronické, znamená určitou hrozbu, a v podstatě záleží jen na zákazníkovi, čemu a komu dá přednost. Mezi hlavní konkurenty náleží největší on-line prodejny, zabývající se prodejem snubních či zásnubních prstenů v podobné cenové kategorii, například:

- on-line obchod *prstenyabka.cz*, který se zaměřuje pouze na snubní prsteny, jež má rozděleny podle cenových skupin,
- on-line obchod *snubni-prsteny-lk.cz*, jež nabízí velký výběr snubních i zásnubních prstenů,
- on-line obchod *snubni-prstenypela.cz*, kde si mohou zákazníci sami navrhnout vzor svého prstenu,
- on-line obchod *snubni-zasnubni-prsteny.cz*.

Mezi další hlavní konkurenci lze zařadit ostatní on-line obchody se šperky, které mají v nabídce snubní či zásnubní prsteny. Vedlejšími konkurenty pak mohou být kamenné obchody se šperky či klenotnictví.

5.2 Charakteristika konkurence potenciálního svatebního webu

Majitel stávajícího e-shopu Snubní-prsten.cz uvažuje o rozšíření webu či vytvoření nového e-shopu s kompletním sortimentem pro svatbu, který by byl unikátní a s určitou přidanou hodnotou. Proto bylo nutné před zahájením výzkumu zhodnotit potenciální konkurenci, která je dále rozčleněna na konkurenci přímou a nepřímou.

Jelikož se v případě rozšíření či zavedení nového webu bude jednat především o e-shop se svatebními doplňky, tak za přímou konkurenci lze považovat internetové obchody s širokým sortimentem svatebního zboží. Dále pak svatební agentury, které nabízejí kompletní služby svatebních poradců, včetně odkazů na jednotlivé dodavatele. Nepřímou konkurencí pak jsou e-shopy či kamenné obchody, které nabízí jen část svatebního sortimentu. Zde je možné zařadit kamenné svatební salony a prodejny se svatebními doplňky. Dále svatební weby, kde jsou umístěny pouze rady, seznam potenciálních dodavatelů a doporučení zákazníků, nikoliv však vlastní e-shop. Další nepřímou konkurencí je také velké množství internetových obchodů, které se většinou specializují jen na vybrané svatební doplňky.

Přímá konkurence

E-shopy se širokým sortimentem svatebního zboží

Za největší konkurenci je možné shledat internetové obchody s velkým výběrem svatebního zboží. Tyto e-shopy nabízejí různé kategorie svatebního zboží, ale žádný z nich nenabízí kompletní sortiment. To znamená, že nenabízí možnost nakoupit všechny svatební doplňky na jednom místě. Příkladem může být:

- Svatebnieshop.cz,
- Svatba-e-shop.cz,
- Svatbadekor.cz.

Dalším konkurentem mohou být zcela jistě svatební portály s vlastním e-shopem, kterých však není mnoho. Nejznámější jsou například:

- Svatba-online.cz,
- StudioLenny.cz.

Svatební agentury a koordinátorky

V současné době již existuje velké množství agentur, které zajišťují kompletní služby spojené s organizací a realizací svatby. Kromě seznamu svých služeb, poskytují i informace o poplatcích za ně, platebních podmínkách a výši stornovacích poplatků. Agentura si účtuje za svoje služby několika způsoby: hodinovou sazbou, procenty z celkového rozpočtu (obvykle 10 až 15 %) nebo fixním poplatkem (bez ohledu na celkový rozpočet), který se pohybuje od deseti do třiceti tisíc korun. Záleží na tom, jaké konkrétní služby agentury nabízejí a s jakými dodavateli spolupracují. Svatební agenti pracují na podobném principu, jen se jedná o fyzické osoby, které nejsou pod záštitou svatební agentury. Mezi největší svatební agentury na internetu patří například:

- Easywedding.cz,
- SalonParis.cz,
- Nejkrásnější-svatba.cz,
- Perfektní-svatba.cz,
- Topagentura.cz,
- BáječnáSvatba.cz,
- Svatebniagentka.cz.

Nepřímá konkurence

Weby se svatební tematikou

Jedná se o internetové portály, které shromažďují velké množství informací o svatbách a svatebních přípravách. Jsou zde také veškeré právní informace, poradna a chat, na kterém mezi sebou komunikují nastávající nevěsty. Součástí portálu je vždy seznam dodavatelů, ze kterého si zákazníci mohou vybrat. Většina z těchto portálů má i kontakty na svatební koordinátorky či svatební agentury, které poskytují svatbu na klíč. Častým doplňkem je také menší bazar svatebních doplňků. Portálů se svatební tematikou je velké množství, některé jsou však nepřehledné a neaktualizované. Mezi nejznámější a největší svatební portály patří:

- Beremese.cz,
- Svatby.cz,
- Svatba.cz,

- Svatba-svatby.cz,
- Svatební.cz,
- Světsvateb.cz.

E-shopy se svatebními doplňky

Internetových obchodů s různými druhy svatebních doplňků je značné množství. Většinou se jednotlivé e-shopy specializují na určitý svatební sortiment, jako například svatební šaty, svatební oznámení, dary, dekorace, šperky apod.

Svatební salóny a kamenné obchody

Výhodou svatebních salónů je široký sortiment svatebních šatů, zboží a služeb pod jednou střechou. Zákazníci si mohou dané zboží prohlédnout či vyzkoušet a mohou také využít odborných rad a individuálního přístupu asistentek. Nevýhodou je pak často vyšší cena a užší sortiment než v internetových obchodech. To je způsobeno náklady a omezeným prostorem na skladové zásoby.

5.3 Analýza výsledků získaných anketou

Ankety se zúčastnilo celkem 162 respondentů, z toho 75 % žen a 25 % mužů. Celých 91 % dotazovaných uvádělo věkovou hranici od 18 do 35 let, což bylo nutné zohlednit při výběru skupin do skupinového rozhovoru. Respondenti z uvedeného věkového rozmezí tak měli ve skupinách větší zastoupení.

Z ankety vyplynulo, že 68 % dotazovaných by využilo možnosti nakupování svatebních doplňků či služeb na internetu. Nejvíce by internet využili k nákupu svatebního oznámení a svatební fotoknihy (obě 72 %), svatebních šperků (70 %), svatebních darů (67 %), doplňků pro nevěstu a svatebních pozvánek (obě 63 %). Zajímavostí je, že svatební dort či cukroví, by nakupovalo na internetu pouhých 20 % žen, za to mužů celých 78 %. Za největší nedostatky na nákupu svatebních doplňků přes internet považuje 35 % dotazovaných především to, že zboží nelze vyzkoušet. Mezi další nedostatky řadí zkreslené fotografie (28 %) a nekvalitní či málo detailní fotografie (17 %). Celých 10 % respondentů považuje za důležité při nákupu svatebních doplňků na internetu profesionální rady, které e-shopy nenabízejí.

5.4 Analýza výsledků získaných skupinovými rozhovory

5.4.1 Uživatelská zdatnost práce na internetu, zkušenosti s nakupováním na internetu

První skupina otázek skupinových rozhovorů byla zaměřena na ověření vlastní uživatelské zdatnosti práce na internetu a postoji k internetovému nakupování. Z odpovědí vyplynulo, že respondenti využívají internet téměř každý den a to převážně doma, v práci nebo ve škole. V případě otázek nakupování přes internet pouze jeden z dotazovaných uvedl, že nakoupil prostřednictvím internetu pouze jedenkrát; ostatní účastníci uváděli nejméně desetkrát či častěji. Zkušenosti s online nákupy měli všichni pozitivní, ale při diskuzi často uváděli určité obavy týkající se doručení správného zboží či reklamací. Většina respondentů upřednostňuje známé a ověřené prodejce, kteří mají velký výběr zboží a především kvalitní fotografie. Právě již zmiňované kvalitní fotografie s řadou detailů snižují obavy z dodání jiného zboží, než zákazník očekává. Dotazovaní nakupují nejčastěji pomocí internetu elektroniku, oblečení, kosmetiku, parfémy a sportovní vybavení.

5.4.2 Svatební přípravy

Po uzavření diskuze, která poukazovala na všeobecné aspekty elektronického nakupování, přešla diskuze volně na téma svatební. Na otázku: „Co si vybavíte, když se řekne svatební nákupy?“ odpovídala většina respondentů shon, starosti a málo potřebných informací. Účastníci obou diskusních skupin se jednomyslně shodli na tom, že je to náročné období plné seznamů a shánění potřebných věcí. Celých 90 % dotazovaných z obou skupin pak vyjmenovávalo potřebné věci, které je nutné získat, jako svatební šaty, boty, prstýnky, květiny, svatební doplňky apod. Pouze 3 respondentky uvedly, že ke svatebním přípravám patří i radost, očekávání či zážitek na celý život.

Všichni muži se shodli na tom, že by přípravy na svatbu zjednodušila svatební agentura či koordinátorka. Také by byli ochotni zaplatit mnohem větší sumu za tyto služby než ženy. Ženy byly ze začátku diskuze k této variantě spíše skeptické, ale nakonec se jich 60 % shodlo na tom, že by využily služeb právě svatební agentky. Hlavním důvodem byla přítomnost agentky v den svatby, která by se o celý svatební program starala a nikoliv nevěsta. Dále by účastníkům pomohla především možnost pořízení co největšího počtu svatebního zboží či služeb na jednom místě a od spolehlivých dodavatelů. Obě diskusní

skupiny uváděly náročnost vyhledávání vhodných dodavatelů a nakupování doplňků ve více e-shopech či kamenných obchodech. Jako velký problém respondenti shledávali například v nesouladu barev kupovaných doplňků či v prokazatelně horší kvalitě některých výrobků.

V případě finančního rozpočtu svatby mělo 70 % respondentů nejasnou představu, kterou si konkretizovali až v průběhu diskuze. Nakonec se 90 % respondentů shodlo na finančním rozpočtu v rozmezí 100 000 až 150 000 Kč. Zbýlých 10 % respondentů by uvítalo svatbu s celkovými náklady pod 100 000 Kč. Celých 90 % respondentů dále uvedlo, že by potřebovalo nějaký návod či profesionální radu, jak uskutečnit svatbu s předem stanoveným rozpočtem.

Jelikož byli respondenti předem seznámeni s řešeným problémem, což je založení nového svatebního webu či e-shopu, tak u otázky, týkající se vysněných svatebních příprav začali reagovat přímo na dané téma. Téměř 65 % zúčastněných uvedlo jasnou představu webu se všemi svatebními doplňky. To by jim ušetřilo čas a ulehčilo nesnadné hledání potřebných věcí. Častou odpovědí pak bylo využití svatební agentky, která by vše zařídila a svatební přípravy by tak byly klidné a bez velkého stresu.

Svatební doplňky na internetu

V následující části skupinového rozhovoru bylo zkoumáno, co přesně by respondenti uvítali na svatebním webu a jaké proto mají důvody. Celých 90 % respondentů by na internetu uvítalo možnost nákupu svatebních šperků, doplňků pro nevěstu, svatebních oznámení, svatebních pozvánek a dekorací svatebního stolu. Z toho 10 % dotázaných by ještě ocenilo sortiment svatebních fotoknih a svatebních darů. Nejméně zajímavý je pro respondenty online nákup svatebních šatů a bot, jelikož upřednostňují nutnost vyzkoušení. Dále respondenti uváděli, že svatební cukroví je taktéž nutné ochutnat a svatební kytici předem vidět a schválit. Asi 80 % zúčastněných by pro snazší orientaci uvítalo, kdyby byly na webu umístěny kvalitní salóny se svatebními šaty a předem ověření dodavatelé cukroví, svatebních kytic, a to vždy v členění dle jednotlivých krajů.

Nejvíce by pak respondenti ocenili široký sortiment a především kvalitu svatebních doplňků. Celých 85 % respondentů uvedlo, že by jednotlivé doplňky měly být např. jednou za rok obměňovány a nahrazeny novými, dle aktuálních svatebních trendů. Téměř všichni zúčastnění se shodli na tom, že by uvítali rozmanité možnosti a kombinace svatebních

doplňků přímo na webu, které by jim pomohly při rozhodování. Asi 70 % respondentů se přiklání k názoru, že největší problém je nakoupit dekorace na svatební stůl v barvě stejného odstínu. Uvítali by tedy na webu velké množství těchto doplňků, které by pak neváhali koupit na jednom místě. Dále více než 60 % respondentů tvrdilo, že by potřebovali profesionální rady ohledně stylu svatby a výběru vhodných svatebních doplňků.

Téměř 100 % zúčastněných by na webu vyžadovalo recenze stávajících zákazníků, které shledávají jako kvalitní zdroj potřebných informací o požadovaném zboží. Asi 70 % respondentů uvedlo, že nakupují pomocí internetu zásadně na základě již zmíněných doporučení zákazníků. Jako vhodná a potřebná svatební témata, která by si dotazovaní na webu přáli, byla uváděna především obecné informace o vlastním průběhu svatby, příprava svatebního obřadu, právní aspekty svatby a inspirace ze zkušeností jiných nevěst. Šest respondentek by pak ocenilo témata týkající se jídelníčku a hubnutí do svatebních šatů.

Celých 50 % respondentů tvrdilo, že místo obřadu si zvolili ve svém nejbližším okolí, jelikož neměli přehled o dalších možnostech v kraji. Celých 75 % ze zúčastněných respondentů uvádělo, že při dostatečném množství informací o možnostech obřadu či svatební hostiny na jiném místě, by tuto změnu uvítalo.

U otázek důvěryhodnosti e-shopů zúčastnění opět uváděli, že recenze a zkušenosti zákazníků jsou pro ně jistou zárukou. Další známkou důvěry v daný e-shop je vysoký počet návštěvnosti, přehlednost, kvalita provedení designu, nabízení známých značek výrobků a kvalitní fotografie. Naopak obavy vzbudí malá návštěvnost e-shopu, negativní zkušenosti zákazníků a neuvedené kontaktní údaje.

Forma svatebního webu

V posledním tématu byla zkoumána různá řešení a formy nového svatebního webu. Při otázce: “Jaká barva se Vám vybaví při slově svatba?” byla velká pestrost odpovědí. Nejvíce se však respondentům vybavovala zelená, žlutá, růžová, oranžová, bílá a modrá. V těchto barvách by pak chtěli připravovat celou svatbu.

Většina dotazovaných se shodla na faktu, že je náročné zkombinovat řadu svatebních doplňků do jednoho sladěného stylu. Asi 95 % zúčastněných by přivítalo rozčlenění všech svatebních doplňků do stylů svateb, jež byly navrženy v dotazníku na přání majitele e-shopu Snubní-prsten.cz. Možné varianty stylů byly původně navrženy jako styl romantický, luxusní

a klasický. Respondenti pak doplnili výše zmíněné základní styly o styl netradiční, jako například venkovský či námořní.

Další činností zúčastněných bylo zaznamenat do připravené tabulky v dotazníku, jež je uveden v příloze 3, návrh jednotlivých základních stylů. Jejich úkolem bylo přiřadit ke každému již zmiňovanému základnímu stylu vhodnou barvu, květinu a místo obřadu. Nejčastější odpovědi představ ideální svatby podle jednotlivých stylů jsou vedeny v tabulce 5.2.

Tab. 5.2 Výsledky představ ideální svatby podle jednotlivých stylů

STYL	BARVA	KVĚTINA	MÍSTO OBŘADU
romantický	růžová, smetanová	růže, gerbera	zámek, hrad
luxusní	zlatá, stříbrná	kala, orchidej	luxusní hotel, exotická destinace
klasický	červená, šampaň	růže, tulipán	kostel, radnice
venkovský	zelená, žlutá	slunečnice, kopretina	louka, altán
námořní	modrá	orchidej, lilie	lod', exotická destinace (pláž)

6 Návrhy rozšíření internetového obchodu

Po provedení marketingového výzkumu a podrobné analýze dosažených výsledků jsem dospěla k závěrům, které jednoznačně ukázaly, jakým směrem by se měl majitel internetového obchodu Snubní-prsten.cz dále ubírat. Bylo možné také vyčíst, jak by měl potenciální svatební web vypadat, a co by na něm zákazníci nejvíce ocenili.

Všichni dotazovaní skupinového rozhovoru se shodli na tom, že svatební přípravy jsou záležitostmi plnou starostí, stresu, dlouhých seznamů a nedostatečných informací. Více než polovina respondentů před svatbou usoudila, že se svatebními přípravami budou potřebovat pomoci a uvažují proto o svatební agentce či agentuře. Nevýhodou této možnosti je samozřejmě navýšení finančního rozpočtu svatby o služby agentů. Tyto služby jsou vyčísleny dle náročnosti svatby v řádu od deseti do čtyřiceti tisíc korun. Již v orientační analýze jsem zjistila, že je na internetu velký počet svatebních agentur či agentů, ale oproti tomu nedostatek internetových obchodů, které nabízejí kompletní svatební sortiment. Většina internetových obchodů se svatebními doplňky spíše odkazuje na jednotlivé dodavatele, se kterými spolupracují. Pro snoubence je pak časově náročné se orientovat ve velkém množství dodavatelů, u kterých nemají jistotu, zda poskytují kvalitní služby.

Vymezení e-shopu

Majiteli internetového obchodu Snubní-prsten.cz proto doporučuji, aby vytvořil zcela nový unikátní svatební web, který by byl zaměřen především na prodej širokého sortimentu se svatební tematikou. Tento e-shop by byl výjimečný v tom, že by využíval filtry pro rychlejší a pohodlnější vyhledávání a fungoval by na následujícím principu.

Krok 1 – Výběr svatebního stylu.

Výběr svatebního stylu by byl možný pro všechny svatební doplňky. Jednotlivé styly jsou rozčleněny na:

- romantický,
- luxusní,
- klasický,
- netradiční (venkovský, námořní).

Jako netradiční styl byl nejvíce uváděn venkovský a námořní. Proto bych je v začátcích zařadila také do nabídky. Netradiční styly by se postupem času s nápady zákazníků mohly rozšiřovat.

Krok 2 - Výběr hlavní svatební barvy.

Tato barva by doprovázela celou svatbu a díky filtru by se zákazníkovi zobrazily jednotlivé doplňky pouze ve vybrané barvě a barvách ladicích k této barvě hlavní. Oblíbená barva snoubenců by se promítla do pozvánek, květin, dekorace, obřadu a hostiny, ubrusů na stolech či do krabiček na výslužku. Svatba by tak byla laděna do jednoho barevného tónu. Respondenti zvolili jako hlavní barvy:

- stříbrnou,
- zlatou,
- růžovou,
- fialovou,
- zelenou,
- oranžovou,
- červenou.

Krok 3 – Výběr rozmezí finančního rozpočtu svatby.

V následujícím kroku si zákazníci mohou zvolit rozmezí finančního rozpočtu svatby, podle kterého by svatební zboží bylo dále filtrováno. Velikost rozpočtu bych zvolila dle odpovědí respondentů v rozmezí:

- do 100 000 Kč,
- od 100 001 Kč do 150 000 Kč,
- 150 001 Kč a výše.

Výše uvedené filtry by nahradily profesionálního poradce a zákazníkům by zaručily setrvání u stejného stylu všech doplňků za předem stanoveného rozpočtu. Aplikace filtrů by pak představovala novou přidanou hodnotu svatebního webu.

Zákazníci si v internetových obchodech vybírají jednotlivé výrobky pouze podle popisu a přiložených fotografií, které by tedy měly být kvalitní a průkazné. Předběžná anketa i samotný hloubkový rozhovor poukázal na obavy nakupování na internetu, zejména kvůli

zkresleným a nekvalitním fotografiím. Respondenti uváděli především obavy z dodání jiného zboží, než je na fotografii. Majiteli internetového obchodu Snubní-prsten.cz bych tedy doporučila zavést 3D fotografie, které působí věrohodněji a zákazníkovi výrobek více přiblíží.

Ze samotného hloubkového rozhovoru vyplynulo, že dotazovaní mají největší problém s výběrem dekorací na svatební stůl a celou hostinu. Uváděli, že je obtížné vybírat dekoraci na více svatebních e-shopech, a to především kvůli odstínu požadované barvy, která se v různých obchodech liší. Snoubenci měli zkušenost, že většina e-shopů neuvádí u dekorace název odstínu jednotlivých barev, a proto jsou nuceni nakupovat spíše v kamenných obchodech. Dále měli problém s aranžováním, kdy by opět uvítali inspiraci, či nejlépe profesionální radu.

Z výše uvedeného důvodu bych majiteli e-shopu Snubní-prsten.cz nedoporučovala nabízet svatební dekoraci vystavováním jednotlivých doplňků klasickým způsobem. Navrhuji vytvořit více variant již připraveného svatebního stolu v každé barvě, která je uvedena výše jako hlavní svatební barva. Samozřejmostí by mělo být 3D zobrazení. Efektivním prvkem by byla možnost nákupu dekorace přímo na připravených svatebních stolech, jejichž příklady jsou zobrazeny v příloze 7. Při najetí myši na jednotlivé doplňky by se zobrazily podrobné informace k jednotlivým výrobkům, jako cena, odstín, materiál apod. Zákazníci by tak měli jistotu vhodně zvoleného odstínu dekorace a opět by nemuseli využít odborných rad při přípravách.

Katalog informací

Druhá část svatebního webu by sloužila pro inspiraci, pomoc a zjednodušení svatebních příprav zákazníků. Podle výsledků skupinových rozhovorů jsem dospěla k sestavení následujících kategorií, které by vyplňovaly katalog informací:

- Katalog dodavatelů,
- Katalog svatebních obřadů a hostin,
- Články se svatební tematikou,
- Profesionální poradna,
- Příspěvky zákazníků.

Vybraní dodavatelé

Obě diskusní skupiny se shodly na náročnosti vyhledávání spolehlivých dodavatelů s kvalitním zbožím. Asi 80 % dotazovaných by pro snazší orientaci uvítalo, kdyby byly na webu umístěny kvalitní salóny se svatebními šaty, předem ověření dodavatelé cukroví a svatebních kytic, a to vždy dle jednotlivých krajů. Dále asi 70 % respondentů uvedlo, že nakupují pomocí internetu zásadně dle doporučení a zkušenosti zákazníků. Majiteli internetového obchodu Snubní-prsten.cz bych tedy doporučila řídit se přáním potenciálních zákazníků a vytvořit katalog pečlivě vybraných dodavatelů z jednotlivých krajů. Jednalo by se o katalog dodavatelů zboží, které je pro zákazníky nejméně zajímavé nakupovat online, tedy svatební šaty, boty, cukroví a kytice. Tyto doplňky by zákazníci mohli nakupovat v kamenných obchodech doporučených svatebním webem.

Z důvodu propagace pouze kvalitních dodavatelů, bych doporučila zavést několik opatření. Prvním opatřením by bylo neplacené umístění jednotlivých dodavatelů na svatebním webu. Jako alternativu bych doporučila cca 3 roky po zavedení webu zavést placený vstup přímo od potenciálních zákazníků. Podle výsledků skupinového rozhovoru by se zpoplatněným vstupem souhlasilo 75 % respondentů, pokud by byl v rozmezí od 200 do 400 Kč. Jednalo by se o jednorázovou platbu, která by po registraci umožnila vstup zákazníkovi na dobu půl roku. Dále bych doporučila zavést hlasovací systém pomocí zákazníků. Zákazníci by měli možnost přiřazovat ke každému dodavateli např. hvězdičky, které by vypovídaly o dobré zkušenosti, a zároveň by z toho plynulo přímé doporučení, které bylo respondenty vyžadováno. Jako systém obměňování dodavatelů bych zvolila systém vyřazovací, kdyby například 3 dodavatelé s nejmenším počtem „hvězdiček“ z každého kraje byli nahrazeni dodavateli novými.

Jelikož 50 % dotázaných tvrdilo, že by zvolilo jiné místo vlastního obřadu, pokud by měli přehled o dalších možnostech v kraji, zavedla bych podobný systém i na *katalog svatebních obřadů a hostin*.

Články se svatební tematikou

Tato sekce by obsahovala články, kterými by se budoucí manželé mohli inspirovat. Účastníci skupinového rozhovoru uváděli jako potřebné především obecné informace o

vlastním průběhu svatby, o přípravě svatebního obřadu, o právních aspektech svatby či inspirace od jiných nevěst. Jednotlivé články by se také mohly týkat jídelníčku a diet.

Profesionální poradna

Zde by zákazníci měli možnost uvádět své dotazy, na které by odpovídali lidé, specializující se na svatby. Konverzace by mohla probíhat formou e-mailu.

Příspěvky zákazníků

Tento oddíl by byl určen pro stávající zákazníky svatebního webu. Ti by zde měli možnost vkládat fotografie ze své svatby, zkušenosti, doporučení či nápady a inspirovat ostatní zákazníky.

Jak již bylo uvedeno výše, doporučila bych majiteli e-shopu Snubní-prsten.cz zavést placený web. Důvodů je samozřejmě více, ale jako hlavní považuji zachování trvalé kvality dodavatelů a zhoršení podmínek pro kopírování konkurencí. Poplatek je samozřejmě možné zavést, až bude mít web vybudováno určité jméno a pověst.

7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo analyzovat, které konkrétní doplňky a služby by respondenti kupovali raději přes internet než v kamenných obchodech a jaké k tomu mají důvody. Dále bylo u respondentů zjišťováno, jaké nedostatky shledávají při nákupu těchto doplňků a služeb a zda mají nějaký návrh na zlepšení situace. Dalším předmětem studia bylo zjistit, jakou formu prezentace zboží si zákazníci představují a jaká přidaná hodnota by jim pomohla při výběru a současně by je přesvědčila k nákupu na uvažovaném e-shopu.

Při realizaci výzkumu jsem využila primárních i sekundárních dat. Primární údaje byly získány pomocí ankety, která byla umístěna na oficiálních komunikačních stránkách e-shopu Snubní-prsten.cz na Facebooku. Uvedená anketa zkoumala postoje respondentů ke svatebnímu webu. Hlavní metodou výzkumu pro sběr primárních dat byla zvolena metoda skupinových rozhovorů. Základním souborem byli muži a ženy od 18 let, kteří plánují svatbu nebo od jejich svatby neuplynula doba delší než jeden rok.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že by spotřebitelé preferovali web, který by zahrnoval široký sortiment svatebních doplňků. Důvodem byla například náročnost vyhledávání vhodných dodavatelů svatebních doplňků ve více e-shopech či kamenných obchodech nebo nesoulad barev či kvality tohoto zboží. Spotřebitelé by také uvítali rozmanité možnosti a kombinace svatebních doplňků přímo na webu, které by jim pomohly při rozhodování. Analýza také prokázala význam recenzí stávajících zákazníků, které jsou spotřebiteli vnímány jako velmi cenné zdroje potřebných informací ke koupi.

Na základě získaných výsledků skupinového rozhovoru a ankety jsem majiteli internetového obchodu Snubní-prsten.cz doporučila vytvořit zcela nový unikátní svatební web, který by se zaměřoval především na prodej širokého sortimentu se svatební tematikou. Pro odlišení a zvýhodnění od konkurence bych zvolila několik přidaných hodnot.

Rychlejší a pohodlnější vyhledávání

Použití filtrů by umožnilo rozčlenit svatební doplňky podle přání zákazníka a sloužily by tak pro rychlejší a pohodlnější vyhledávání. Svatební zboží by tak bylo rozčleněno podle hlavní barvy, která by doprovázela celou svatbu. Dále by si zákazníci mohli zvolit rozřídění svatebních doplňků podle stylu svatby (romantický, luxusní, klasický a netradiční) či podle maximální výše finančního rozpočtu. Výše uvedené filtry by mohly nahradit profesionálního poradce a zaručily by setrvání u stejného stylu doplňků za předem stanoveného rozpočtu.

Možnost nákupu svatebních dekorací na virtuálních svatebních stolech

V případě svatebních dekorací, které jsou pro spotřebitele největším problémem, bych majiteli e-shopu Snubní-prsten.cz nedoporučila vystavení dekorací klasických způsobem, ale vytvoření více variant již připravených svatebních stolů v každé hlavní svatební barvě či stylu. Samozřejmostí by měly být 3D fotografie, jež působí věrohodněji a zákazníkovi zboží více přiblíží.

Katalog informací

Druhá část svatebního webu by sloužila pro inspiraci, pomoc a zjednodušení svatebních příprav. Skládal by se z katalogu dodavatelů, katalogu svatebních obřadů a hostin, článků se svatební tematikou, profesionální poradny a příspěvků od zákazníků. Dodavatelé by v uvedeném katalogu za umístění na webu nehradili žádný poplatek. Po zavedení webu by byl realizován placený vstup přímo od potenciálních zákazníků.

Seznam použité literatury

Knižní publikace

- [1] BÁRTA, Vladimír. PÁTÍK, Ladislav. POSTLER, Milan. *Retail Marketing*. Praha: Management Press s.r.o., 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9
- [2] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu. Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1
- [3] BOTHA, J. *Managing e-commerce*. Lansdowne: Juta and Co. 2004. 488 s. ISBN 978-0-7021-5942-1
- [4] DUYNE, D.; LANDAY, J.; HONG, J. *Návrh a tvorba webů*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 672 s. ISBN 80-251-0508-3
- [5] HAVLÍČEK, K.; KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních firem*. 1. vyd. Praha: Management Press s.r.o., 2005. 171 s. ISBN 80-7261-120-8
- [6] HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting s.r.o., 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9
- [7] CHARLESWORTH, Alan. *Internet Marketing: A Practical Approach*. 1.edition Burlington: Elsevier Ltd. 2009. 362 s. ISBN 978-0-706-8684-6
- [8] CHROMÝ, D. *Elektronické podnikání*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová s.r.o., 2009. 109 s. ISBN 978-80-865-78-96-5
- [9] KOTLER, P. KELLER, K. L. *Marketing management*. 12th ed.. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006. 729 s. ISBN 0-13-145757-8
- [10] KOTLER, Phillip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1 041 s. ISBN 80-247-1545-2
- [11] LUKOSZOVÁ, X. *Nákup a jeho řízení*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 160 s. ISBN 80-251-0174-6

[12] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2

[13] POLČÁK, R. *Právo na internetu*. Brno: Computer Press, 2007. 254 s. ISBN 978-80-251-1777-4

[14] RUIBAR, R. *Alchymie internetového úspěchu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o., 2005. 156 s. ISBN 80-86686-53-1

[15] STEINOVÁ, Martina.; HLUCHNÍKOVÁ, Miluše.; PŘÁDKA, Michal. *E-marketing II*. Ostrava 2003. 107 s. ISBN 80-248-0351-8

[16] ŠTĚDRŇ, B. BUDIŠ, P. ŠTĚDRŇ, B. jr. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8

[17] TVRDÍKOVÁ, Milena. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení*. 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4

[18] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4

Periodika:

[19] PAŠEK, V. Překážek je stále dost. *Moderní obchod*. 2010, roč. 41, č. 6, s. 40 - 41. ISSN 1210-4094

[20] LEBENSMITTEL ZEITUNG. Čínský trh razantně roste. *Moderní obchod*. 2010, roč. 18, č. 5, s. 55. ISSN 1210-4094

[21] LIEBLICH, R. Počet Čechů nakupujících přes internet vzrostl o 3%. *Computer Business*. 2008, roč. 4, č. 1, s. 15 - 16. ISSN 1801-4941

[22] ŠLINGEROVÁ, S. Nákupy bez front. *Moderní obchod*. 2009, roč. 17, č.1 - 2, s. 52 - 54. ISSN 1210-4094

[23] Úspěch e-shopů závisí na hodnocení zákazníků. *Moderní obchod*. 2010, roč. 18. č. 1, s. 38. ISSN 1210-4094

Internetové zdroje:

[24] APEK. O certifikaci APEK Certifikovaný obchod. [cit. 2011-03-02]. Dostupné z WWW: <http://www.apek.cz/8482/2041/clanek/o-certifikaci-apek-certifikovany-obchod/>.

[25] České versus slovenské nakupování na internetu. *ChannelWorld* [online]. 28. 03. 2011 [cit. 2011-03-30]. Dostupný z WWW:

<http://channelworld.cz/clanky/ceske-vs-slovenske-nakupovani-na-internetu-3817>

[26] ČSÚ. Průměrná mzda reálně poklesla o 1,2 %. [online]. 9. 3. 2011 [cit. 2011-02-30]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz030911.doc>.

[27] ČSÚ. Sňatečnost. [online]. 1. 1. 2010 [cit. 2011-01-10]. Dostupný z WWW: [http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/8F0039EF64/\\$File/400710a2.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/8F0039EF64/$File/400710a2.pdf).

[28] ČSÚ. Sňatků i narozených dětí ubývá. [online]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby031411.doc>.

[29] ČSÚ. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2010. [online]. 1. 3. 2011, [cit. 2011-03-09]. Dostupný z WWW: [http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/publ/9701-10->](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/publ/9701-10-).

[30] ČSÚ. Zhoršení postavení mladých osob na trhu práce. 7. 2. 2011 [online]. [cit. 2011-02-30]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam020711.doc>.

[31] EHČR. Hodnotící zpráva o spotřebitelských trzích. [online]. 15. 3. 2011 [cit. 2011-03-20]. Dostupný z WWW: http://www.europeanmovement.cz/aktuality/?News_Id=234.

[32] Historie elektronických obchodů. *Marketingové noviny* [online]. 20. 7. 2006 [cit. 2010-12-20]. Dostupný z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4391.

[33] HRADIL, Jan. Globální trendy v online nakupování. *Lupa* [online]. 22. 9. 2010 [cit. 2011-02-30]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/globalni-trendy-v-online-nakupovani/>.

- [34] MACH, Jiří. Registrované partnerství v Česku uzavřelo už přes 1 600 homosexuálů. [cit. 2011-02-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/178697-registrovane-partnerstvi-v-cesku-uzavrelo-uz-pres-1-600-homosexualu.html>>.
- [35] MORÁVEK, Daniel. Se snižováním marže u e-shopů zacházejte opatrně. *Podnikatel* [online]. 21. 6. 2010 [cit. 2011-01-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/se-snizovanim-marze-u-e-shopu-zachazejte-opatrne/>>.
- [36] Nákupy přes internet v EU rostou, ale hlemýždím tempem. *EurActiv* [online]. 11. 2. 2011 [cit. 2011-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.euractiv.cz/evropske-pravo/clanek/nakupy-pres-internet-v-eu-rostou-ale-hlemyzdim-tempem-008569>>.
- [37] Osmdesát čtyři % českých internetových uživatelů nakupuje on-line. *ChannelWorld* [online]. 17. 02. 2011 [cit. 2011-02-30]. Dostupný z WWW: <<http://channelworld.cz/sluzby/gemius-84-ceskych-internetovych-uzivatelu-nakupuje-on-line-3635>>
- [38] Problémy s online nákupy po Evropě trvají. *EurActiv* [online]. 26. 10. 2009 [cit. 2011-02-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.euractiv.cz/podnikani-a-zamestnanost/clanek/problemy-s-online-nakupy-po-evrope-trvaji-006664>>.
- [39] Report on cross-border e-commerce in the EU. *Commission of the european communities* [online]. 5. 3. 2009 [cit. 2011-02-30]. Dostupný z WWW: <http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/com_staff_wp2009_en.pdf>.
- [40] Studie EU: 60 % objednávek přeshraničního nákupu přes internet je odmítnuto. *Europa* [online] 22. 10. 2009 [cit. 2010-12-20]. Dostupný z WWW: <<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1564&format=HTML&aged=0&language=CS&guiLanguage=en>>.
- [41] Svět elektronického obchodování. *Shopfinder* [online]. [cit. 2011-02-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.shopfinder.cz/svet/index.asp>>.

Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cca	přibližně
č.	číslo
ČR	Česká republika
např.	například
obr.	Obrázek
tab.	tabulka
EU	Evropská unie
WWW	World Wide Web

Seznam obrázků a tabulek

Obrázky

Obr. 0.1 Nejčastěji nakupované produkty online ve světě

Obr. 0.2 Uživatelé osobního počítače a internetu, 2. čtvrtletí 2010

Obr. 0.3 Zboží nakupované přes internet, 2. čtvrtletí 2010

Obr. 0.4 Sezónnost sňatečnosti od roku 2001 do 2009

Obr. 0.5 Výdaje domácností na provoz internetu

Tabulky

Tab. 0.1 Počet čínských uživatelů internetu v milionech

Tab. 0.2 Domácí a přeshraniční internetové nákupy (podíl spotřebitelů v roce 2009, v %)

Tab. 0.3 Nejčastěji používané nástroje elektronického obchodu

Tab. 0.4 Rozdíly mezi B2B a B2C obchodováním

Tab. 0.5 Časový harmonogram výzkumu

Tab. 0.2 Finanční rozpočet výzkumu

Tab. 0.6 Vývoj návštěvnosti a objednávek internetového obchodu Snubní-prsten.cz

Tab. 0.7 Výsledky představ ideální svatby podle jednotlivých stylů

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠBTUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 28. dubna 2010

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Padělky 544, 763 15 Slušovice, ČR

Seznam příloh

Příloha 1 Seznam členů APEK Certifikovaný obchod a Česká kvalita

Příloha 2 Seznam členů APEK Certifikát kvality

Příloha 3 Anketa

Příloha 4 Scénář skupinového rozhovoru

Příloha 5 Dotazníky

Příloha 6 Tabulky četností

Příloha 7 Příklady nabídky svatebních dekorací s možností přímé koupě